

## Treball de fi de grau

Títol

**El discurs de Pablo Iglesias a la televisió: entre la comunicació de masses i la comunicació d'elit**

Autor/a

**Guillem Amatller Dómine**

Tutor/a

**Laura Cervi**

Departament	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Pablo Iglesias: Entre una comunicació de masses i una comunicació d'elit**

**Castellà:**

Pablo Iglesias: Entre una comunicación de masas y una comunicación de élite

**Anglès:**

Pablo Iglesias: Between a mass communication and an elite communication

**Autor/a:**

Guillem Amatller Dómine

**Tutor/a:**

Laura Cervi

**Curs:**

2015/16

**Grau:**

Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

Comunicació política / Pablo Iglesias / Comunicació de masses / Comunicació d'elit / La Tuerka

**Castellà:**

Comunicación política / Pablo Iglesias / Comunicación de masas/ Comunicación de élite / La Tuerka

**Anglès:**

Political communication / Pablo Iglesias / Mass communication / Elite communication/ La Tuerka

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

Pablo Iglesias utilitza diferents elements comunicatius en els diferents espais on participa. La seva comunicació política no és igual als mitjans de masses que als mitjans de l'entorn de La Tuerka. El treball analitza les diferències entre els dos espais en relació a si es produeix una comunicació de masses o d'elit i en relació a si hi ha diferències en l'eix dreta-esquerra.

**Castellà:**

Pablo Iglesias usa diferentes elementos comunicativos en diferentes espacios en los que participa. La comunicación política que usa no es igual en los medios de masas que en los medios del entorno de La Tuerka. El trabajo analiza las diferencias comunicativas producidas en estos dos espacios en relación a si se produce una comunicación de masas o de élite y en relación a si hay diferencias en el eje derecha-izquierda.

**Anglès:**

Pablo Iglesias uses different communicative aspects in those different places where he communicates. His political communication is not the same in mass media that what it actually is in La Tuerka. This project analyzes the differences in the political communication produced in both spaces. Moreover, this paper tries to figure out whether there is a mass communication or an elite one in his communication and if is there any difference in his ideological approach depending on the communicative space in which he participates.

# Índex

<b>1. Introducció i tema de recerca</b>	4
<b>2. Objectius de la investigació</b>	5
<b>3. Metodologia</b>	6
3.1 Tècniques d'investigació	6
3.2. Mostra	8
<b>4. Marc teòric</b>	9
4.1. Comunicació política i comunicació de masses	9
4.2. Podemos: una nova forma de comunicar políticament	13
4.3. Podemos i la seva presència a la televisió	14
4.4. Podemos i les xarxes socials: un altre vessant de la comunicació política	21
<b>5. Anàlisi dels programes televisius</b>	23
5.1. Anàlisi del programa Salvados – Cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias (18-10-2015)	23
5.1.1. Anàlisi del temps de les intervencions	23
5.1.2. Anàlisi de l'ús de tecnicismes	25
5.1.3. Anàlisi de l'ús d'expressions col·loquials i barbarismes	26
Contingut	26
Intervenció	26
5.1.4. Anàlisi de la citació per part de Pablo Iglesias d'autors o persones públiques en funció de la seva relació amb el marxisme.	27
5.1.5. Anàlisi de l'ús de la paraula “capitalisme” o derivats per part de Pablo Iglesias	28
5.2. Anàlisi del programa Otra Vuelta de Tuerka - Pablo Iglesias con César Rendueles (6-11-2015)	
5.2.1. Anàlisi del temps de les intervencions	30

5.2.2. Anàlisi de l'ús de tecnicismes.....	31
5.2.3. Anàlisi de l'ús d'expressions col·loquials i barbarismes .....	32
5.2.4. Anàlisi de la citació per part de Pablo Iglesias d'autors o persones públiques en funció de la seva relació amb el marxisme. ....	33
5.2.5. Anàlisi de l'ús de la paraula “capitalisme” o derivats per part de Pablo Iglesias.....	34
5.3. Anàlisi del programa Fort Apache - Diseccionando Ciudadanos (20-11- 2015) .....	35
5.3.1. Anàlisi del temps de les intervencions .....	35
5.3.2. Anàlisi de l'ús de tecnicismes.....	36
5.3.3. Anàlisi de l'ús d'expressions col·loquials i barbarismes .....	37
5.3.4. Anàlisi de la citació per part de Pablo Iglesias d'autors o persones públiques en funció de la seva relació amb el marxisme .....	37
5.3.5. Anàlisi de l'ús de la paraula “capitalisme” o derivats per part de Pablo Iglesias.....	38
5.4. Anàlisi del programa El Objetivo- Entrevista a Pablo Iglesias (29-11- 2015) .....	39
5.4.1. Anàlisi del temps de les intervencions .....	39
5.4.2. Anàlisi de l'ús de tecnicismes.....	40
5.4.3. Anàlisi de l'ús d'expressions col·loquials i barbarismes .....	41
5.4.4. Anàlisi de la citació per part de Pablo Iglesias d'autors o persones públiques en funció de la seva relació amb el marxisme .....	42
5.4.5. Anàlisi de l'ús de la paraula “capitalisme” o derivats per part de Pablo Iglesias.....	43
5.5. Comparació dels diferents programes .....	44
5.5.1. Visió General comparativa .....	44
5.5.2. Comparació del temps de les intervencions.....	45
5.5. 3 Comparació de l'ús de tecnicismes .....	46
5.5.4 Comparació en l'ús de paraules col·loquials .....	47

5.5.5 Comparació de citacions de persones vinculades al marxisme .....	49
5.5.6. Comparació en l'ús del terme capitalisme .....	50
<b>6. Conclusions</b> .....	<b>52</b>
<b>7. Bibliografia</b> .....	<b>55</b>

## **1. Introducció i tema de recerca**

Podem (nom català) o Podemos (nom castellà) apareix l'any 2014 i serà presentat públicament entre el 12 i el 13 de gener del mateix any, a propòsit del manifest "*Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*"<sup>1</sup>

Aquest moviment, signat per Juan Carlos Monedero amb el suport de Pablo Iglesias i Íñigo Errejón, entre altres intel·lectuals, cristal·litzaria en la formació d'una candidatura en forma de partit polític de cara a les eleccions europees el 25 de maig del 2014. En aquests comicis, Podem va assolir 5 escons de 54 amb un 7,98% de vots,<sup>2</sup> aconseguint així un resultat històric i situant-se en l'agenda mediàtica d'una manera abans impossible d'imaginar.

Des d'aleshores, un nou partit polític ha proposat una nova manera d'entendre la política, amb pràctiques que inclouen la participació ciutadana, així com uns resultats electorals que han superat Izquierda Unida i que amenacen els partits tradicionals<sup>3</sup>.

Un tema que arran la meua estància a Bèlgica em va començar a interessar profundament és els estudis culturals en relació a la cultura popular, cultura de masses i cultura d'elit. De l'estudi d'aquests conceptes, s'ha considerat una bona opció desenvolupar un treball de fi de grau que analitzi el discurs comunicatiu de Podem tenint en compte una part d'aquestes disciplines (els estudis culturals). A partir d'estudiar conceptes com els anteriorment descrits, es va anar desenvolupant una idea a partir de la qual girarà aquest treball: Pablo Iglesias i el seu discurs comunicatiu als programes de masses (bàsicament a La Sexta) comparat amb el seu discurs comunicatiu a Otra Vuelta de Tuerka i Fort Apache.

---

<sup>1</sup> Carlos Monedero, J; San Juan, A (13-1-2014) "Mover ficha, convertir la indignación en cambio político"

<sup>2</sup> Podemos (Partido Político). Wikipedia

[https://es.wikipedia.org/wiki/Podemos\\_%28partido\\_pol%C3%ADtico%29#Elecciones\\_al\\_Parlamento\\_Europeo\\_de\\_mayo\\_de\\_2014](https://es.wikipedia.org/wiki/Podemos_%28partido_pol%C3%ADtico%29#Elecciones_al_Parlamento_Europeo_de_mayo_de_2014) Consultat [25/04/2016]

<sup>3</sup> El País (1-5-2016) La coalición de Podemos e Izquierda Unida arrebataría al PSOE el liderazgo de la izquierda  
[http://politica.elpais.com/politica/2016/04/30/actualidad/1462033581\\_231781.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/04/30/actualidad/1462033581_231781.html) [consultat 02/05/2016]

Podem és un fenomen relativament nou, del 2014, i l'aportació bibliogràfica al tema és suficient com per entendre la magnitud del fenomen comunicatiu de Podem. Tanmateix, molts estudis són encara precoços i hi ha perspectives que no s'han abordat amb l'aprofundiment necessari i amb la concreció que requereix un tema tan específic com el que he triat.

Entendre quines diferències comunicatives es generen en diferents espais comunicatius, en funció del nivell intel·lectual o cultural que l'emissor (Pablo Iglesias) li pressuposa a les diferents audiències és un tema de major interès del que pot semblar a priori. Fins a quin punt és diferent el que Pablo Iglesias comunica a La Sexta respecte el que comunica a Otra Vuelta de Tuerka. Hi ha només una diferència en el fons o també en la forma? És una postura estrictament argumentaria o hi ha diferències de fons que podrien ser, eventualment, d'interès per als possibles electors.

Partint de la base que un votant qualsevol potser no té el temps, els instruments, o la dedicació per analitzar aquests dos discursos, el treball es proposa a fer aquesta anàlisi en profunditat. Alhora, s'espera que sigui un document útil per entendre la complexitat comunicativa d'un agent (Podemos) que té diversos registres, diversos tons, diverses maneres de generar continguts, d'afectar l'agenda mediàtica, de simplificar missatges i de crear relats.

## **2. Objectius de la investigació**

En primer lloc, un objectiu d'aquest treball de fi de grau és **comparar** el discurs comunicatiu de Pablo Iglesias als mitjans de masses respecte el discurs comunicatiu a programes produïts a Internet i dirigits pel propi Pablo Iglesias. Es tracta de comparar el nombre de paraules tècniques utilitzades a un i altre format, l'ús de referències al sistema capitalista en un format i en l'altre. També es volen comprar les citacions d'autors i obres marxistes i d'autors no marxistes en els dos formats diferents.

El segon objectiu és **recopilar** informació documental sobre la comunicació política relacionada amb Podem. Es tracta de veure què han dit els diferents

autors que han estudiat les estratègies de Podem en el marc d'aquesta disciplina i quines aportacions extres s'hi poden fer. Dins d'aquesta recopilació, és important també **filtrar** quins textos són d'utilitat per entendre la comparació anteriorment explicada i quins no.

Un tercer objectiu és **analitzar** els resultats obtinguts d'aquesta comparació i extreure claus noves que ajudin a entendre un sistema comunicatiu tan complex com el del partit morat. Es tracta d'interpretar què vol dir la informació extreta a l'anàlisi de contingut (més endavant s'especificarà en què consisteix). Per fer aquesta anàlisi, és imprescindible tenir en compte totes les referències extretes al marc teòric per tal de poder treure conclusions basades en el rigor i en el treball científic.

Per últim, el darrer objectiu d'aquest treball d'investigació és **informar** i aportar dades contrastades d'anàlisi de discurs a la ciutadania perquè pugui valorar de manera contrastada diferents discursos d'un polític amb representativitat parlamentària. En definitiva, la finalitat és que hi hagi suficients elements d'anàlisi per comprovar si el discurs de Podem als diferents espais comunicatius és diferent el en fons (i per tant hi ha contradiccions essencials) o si només són contradiccions formals que no haurien d'afectar les polítiques que eventualment es podrien portar a terme.

### **3. Metodologia**

#### **3.1 Tècniques d'investigació**

Aquest és un treball de fi de grau en el camp de la comunicació política. En aquest treball, s'hi integren **tècniques documentals** i **tècniques qualitatives**.

Quant a les tècniques documentals, s'hi han utilitzat sobretot documents científics en matèria de comunicació política. Tals són llibres, documents electrònics en format d'assaig o publicacions científiques relacionades amb la comunicació de diferents universitats. Aquesta base documental ha sigut sobretot d'autors espanyols en tant que l'objecte d'estudi està centrat en el panorama comunicatiu espanyol, però també incorpora autors estrangers a l'hora de parlar sobre la comunicació política en general o sobre la influència



dels missatges a les audiències. L'objectiu de l'ús d'aquestes tècniques documentals és satisfer una de les intencions del treball: recopilar informació i unificar-la sobre un tema que en general havia tendit a estar dispers i poc compacte.

Tanmateix, el gruix de la investigació està fet a partir de **tècniques qualitatives**. Entre aquestes tècniques hi destaca **l'anàlisi de discurs**. El que s'ha fet en aquest cas concret és analitzar paraula per paraula el discurs de Pablo Iglesias en una mostra determinada (s'especificarà en el punt 3.2). S'han transcrit totes les intervencions de Pablo Iglesias en un document Excel i posteriorment s'ha vist si hi apareixien o no determinades categories. Les categories estudiades són les següents:

1. Temps i intervenció. Es comença a comptar el segon exacte en què Pablo Iglesias comença una frase i el segon exacte on acaba. Així es poden extreure la durada de les intervencions i la quantitat d'intervencions.
2. Tecnicismes. Es parteix de la següent definició de tecnicisme: “El Lenguaje técnico científico (es la) modalidad del lenguaje que tiene como carácter específico ser grupal, es decir, que **lo utiliza sólo la comunidad hablante que ha recibido una preparación previa**” (Tena i Garcia, 2007). S'anota en el mateix full Excel el nombre de tecnicismes utilitzats en cada intervenció.
3. Recursos literaris. S'anoten els diferents recursos literaris utilitzats per Pablo Iglesias. S'anota tot en el mateix full Excel i se sincronitza amb les demés variables
4. Paraules col·loquials i barbarismes. Es parteix de la definició popularment coneguda per una paraula col·loquial. “*El uso coloquial o lenguaje coloquial es el empleo del lenguaje, de alguna forma, en un contexto informal, familiar y distendido, con vocablos caracterizados por su uso común, frecuente y directo que se alejan de todo tipo de retórica y, en cierta medida, de la norma culta, es llamado también connotación*” <sup>4</sup>. **Els barbarismes: Un barbarisme és una**

---

<sup>4</sup> Español coloquial [https://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1ol\\_coloquial#Uso\\_coloquial](https://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1ol_coloquial#Uso_coloquial) [en línia] consulta 11/05/2016

*expressió, paraula o construcció que no es considera assimilada a la llengua pròpia”<sup>5</sup>*

A partir d'aquí, s'identifiquen paraules que puguin estar dins aquesta categoria.

5. Referències no marxistes i 6. Referències marxistes. En aquesta categoria s'anoten els noms de tots els personatges citats per Pablo Iglesias i que no tinguin una vinculació acadèmica, intel·lectual o política amb el marxisme (5) o que pel contrari la tinguin (6). S'ha revistat cas per cas per veure la relació del personatge citat amb el marxisme, si s'hi ha definit públicament o si hi té alguna obra directament relacionada amb la branca d'estudis marxistes. En el cas que no hi hagi cap evidència de què un autor defensa el marxisme, llavors s'analitza si la seva posició és contrària o no. En cas que no es pugui esclarir, s'identifica com “indeterminat”.

7. Orientació ideològica de l'obra citada. S'ha fet una recerca de cada obra per verificar a quin corrent pertany.

8. Ús de la paraula capitalista, capitalisme o derivats. Qualsevol d'aquestes referències queda anotada i es quantifica a partir d'un document Excel.

Per entendre millor la relació entre aquestes categories, vegin-se els annexos.

### **3.2. Mostra**

La mostra que s'utilitzarà en aquest treball de fi de grau és la corresponent a quatre programes on Pablo Iglesias realitza intervencions. Els programes analitzats són els següents:

1. Salvados: Debate Albert Rivera- Pablo Iglesias (18-10-2015)
2. Otra vuelta de Tuerka – entrevista a César Rendueles (6-11-2015)
3. Fort Apache: Diseccionando a Ciudadanos (20-11-2015)
4. El Objetivo: entrevista Pablo Iglesias (29-11-2015)

---

<sup>5</sup> Barbarisme <https://ca.wikipedia.org/wiki/Barbarisme> [consultat 21/04/2016]

El període que s'analitzarà comprèn entre el 18-10-2015 i el 29-11-2015 (menys d'un mes i mig). La justificació que explica els programes escollits és la següent:

Quant al **període**, havia de ser un període reduït perquè el factor context no fos diferent en els diferents vídeos. És a dir, calia analitzar un mateix període per tal d'extreure conclusions que es puguin extrapolar en un mateix moment històric. En aquest cas, la precampanya electoral a les eleccions espanyoles del 20 de desembre (cap d'aquests programes es produeix durant la campanya electoral)

Quant als **programes** escollits, s'han triat dos programes de masses i dos programes emesos per Internet. Els dos programes de masses són Salvados i El Objetivo, mentre que els dos programes emesos per Internet són Otra Vuelta de Tuerka i Fort Apache.

Tot i que els temes tractats en els diferents programes varien, aquest no ha sigut un criteri a l'hora de triar la mostra.

## **4. Marc teòric**

El Marc teòric sobre el tema estudiat, és a dir, la recopilació bibliogràfica respecte el que s'ha dit en el camp de la comunicació política i Podemos, compta amb una limitació i és el fet que Podemos aparegués l'any 2014. Això implica que la producció bibliogràfica té només dos anys de durada. Tanmateix, s'hi han pogut recopilar obres suficientment significatives que analitzin la comunicació política de Podemos (tant quantitativament com qualitativament). A més a més, la informació i autors que han escrit sobre la comunicació política en general o el populisme relacionat amb la comunicació és significant, per la qual cosa s'espera oferir un marc teòric amb autors i referències suficients per poder situar el tema.

### **4.1. Comunicació política i comunicació de masses.**

Tal i com defineix Brian Mc Nair (2011: 4) la comunicació política és aquella comunicació que contempen els polítics i altres actors amb la finalitat

d'aconseguir un objectiu específic. Aquesta primera aproximació a la matèria serviria per situar el discurs de Podemos en el marc de la comunicació directa amb l'audiència. Això inclou els mítings, els actes a la universitat, els programes que Pablo Iglesias presenta, com La Tuerka, Fort Apache o Otra Vuelta de Tuerka, entre d'altres.

Tanmateix, aquest no serà l'únic objectiu que els diferents agents persegueixen al comunicar. Com el propi McNair apunta (2011:04), altres objectius de la comunicació política seran la d'influir en els mitjans de comunicació. A partir de diferents accions polítiques, articles, opinions a les xarxes socials, entre d'altres, els partits intenten generar una opinió favorable als mitjans de comunicació per fer-se visibles.

Aquest treball de fi de grau, analitzarà a fons el discurs de Podem a la Televisió i ho compara amb l'aposta de "Fort Apache" i "La Tuerka". En tant que Podemos sorgeix de la Universitat de ciències polítiques, i tal i com Errejón reconeix en una conferència a la UNED<sup>6</sup>, els dirigents de Podemos tenen formació sobre la comunicació de masses i sobre com funciona. Serà oportú, per tant, entendre com ha evolucionat la concepció de comunicació de masses i el paper de les audiències al llarg de la història.

A partir de la segona guerra Mundial la propaganda Nazi, així com la propaganda soviètica, quallen en les seves respectives societats sense que aparentment hi hagi cap capacitat de resistència per part de les audiències. Aquesta concepció de la propaganda, aplicada als mitjans de comunicació, s'anomenarà la teoria de "l'agulla hipodèrmica" (McNair, 2011:29). Aquesta visió entén la comunicació per part de qui l'emet com la transmissió d'un missatge que no pot ser contrarestat, qüestionat, o debatut. Evidentment, la visió de l'agulla hipodèrmica va ser ràpidament superada. Els primers en criticar aquesta visió foren els teòrics marxistes. Autors com Althusser, William Morris o la pròpia escola de Frankfurt criticaran l'important paper dels missatges mediàtics a l'hora de perpetuar l' statu quo (Storey, 2015: 61-82). Tanmateix,

---

<sup>6</sup> Errejón, I (2014) "Iñigo Errejón en el máster de la UNED. Política y Democracia. Consultat [4-1-2016] <https://www.youtube.com/watch?v=H2VRNU9dXsY>

aquests autors marxistes tendiran a entendre la comunicació com una realitat alienant, sense negar factors com el context o algunes capacitats de les audiències de resistir alguns missatges, però posant tot l'èmfasi en el paper del productor dels missatges. Dit en altres paraules, la comunicació de masses serà per ells l'explicació per la qual no hi ha una autèntica revolució socialista.

Josep Àngel Guimerà és professor de comunicació política a la universitat autònoma de Barcelona. Per Guimerà, no es pot parlar només de la importància dels mitjans de comunicació a l'hora d'entendre la configuració de l'opinió pública. Guimerà posarà èmfasi en la importància del context social en què un missatge es produeix. "Amb tots els estudis que s'han realitzat en comunicació, sabem que els mitjans de comunicació no són determinants en la configuració de l'opinió pública, tot i que són importants. De fet, és més raonable pensar que la gent va a buscar aquells mitjans de comunicació que defensen idees semblants a les seves." Guimerà situa aquest debat teòric en el relació al discurs mediàtic de Podem i sentència: Pablo Iglesias no hagués pogut sortir al 2004 perquè els programes on s'ha donat a conèixer ni existien<sup>7</sup>

Gramsci desenvoluparà també una teoria sobre la premsa de masses. Per ell, la realitat transmesa pels mitjans de comunicació és una negociació entre aquells que produeixen el missatge i aquells que el reben. Tanmateix, aquell que produeix el missatge i el reproduïx té sempre els recursos i les possibilitats per fer arribar la seva ideologia i tenir un rol decisiu en aquesta negociació de significats (Storey, 2015: 83-92). Gramsci és un autor clau per entendre Podem. El partit de Pablo Iglesias, ja des dels seus inicis, entendrà que cal ocupar els espais de poder existents per tal de no deixar-los a l'enemic (qui, en la lògica gramsciana, són les elits dominants). Per tant, Pablo Iglesias, Errejón i Monedero entraran als platós de televisió a disputar aquestes categories prèviament establertes i a construir uns nous significats.

Stuart Hall explicarà que els missatges de masses tenen, resumidament, dues fases. Una primera fase de codificació i una segona de descodificació. La primera fa referència a la ideologia que hi ha en aquell que genera el missatge.

---

<sup>7</sup> Entrevista realitzada a Josep Àngel Guimerà el 9-05-2016. Entrevista consultable als annexos.

La segona fa referència al context de l'audiència, les seves vivències personals i la seva ideologia particular, però sobretot fa referència al context històric. Sumant aquestes dues fases, es crea el significat d'un missatge, tal i com recull l'obra Encoding/Decoding (Hall, 1980: 128-138). Tanmateix, no es pot confondre la possibilitat de les audiències de codificar els missatges "a la seva manera" amb que sigui la audiència qui crea els missatges. Per Hall són les pròpies obres culturals (missatges als mitjans de comunicació, llibres, revistes, obres de teatre, etc) les que porten integrades el seu missatge. En cap cas Hall estaria disposat a afirmar que són les audiències les que creen els significats a partir de la seva lectura. Simplement aclareix que encara que un missatge sigui generat amb la lògica de perpetuar el sistema, les audiències el poden descodificar d'una manera pròpia i particular.

La postmodernitat i el post-estructuralisme trencaran amb aquesta visió. Les audiències crearan directament el missatge en funció d'un conjunt de categories (estructures) que li donen i que, per sí sol, no pot portar inserit el significat propi. Autors com Foucault i Derrida seran forts defensors d'aquesta concepció. També explicaran que en la definició dels conceptes hi ha una lluita de poder, qui aconsegueix definir el missatge és qui té la posició de poder respecte a qui no el pot definir (Storey, 2015: 131-135). Tanmateix, també reconeixeran que allà on hi ha poder (o definició d'un concepte) automàticament s'hi crea resistència i que els significats es troben sempre en negociació. El que els diferencia dels post-marxistes serà l'argument que els significats en última instància són una construcció que fa l'audiència

Aquestes són les teories més destacades sobre la influència de la comunicació de masses i les audiències. Tot i que hi ha altres autors importants, s'ha fet una tria de les més significatives i d'aquelles teories que podien relacionar-se amb el discurs mediàtic de Podem.

Entendre com s'ha conceptualitzat el paper dels missatges als mitjans de comunicació en relació a l'audiència és essencial per entendre el sorgiment de Podem. A continuació, s'analitzarà la bibliografia sobre el partit de Pablo Iglesias i sobre la seva figura en termes de la comunicació política que han realitzat.

## 4.2. Podemos: una nova forma de comunicar políticament

Podemos s'ha caracteritzat per una clau comunicativa. La supressió de l'eix dreta-esquerra en favor d'un nou marc conceptual: els de dalt i els de baix. Diversos autors han teoritzat sobre aquesta concepció de la comunicació política. Paramio (2006) defineix en bona mesura les bases del discurs populista en què es podria inspirar Podem.

***“Este discurso [el discurso populista] denuncia a la elite política anterior y al conjunto de los partidos políticos tradicionales como traidores a los intereses populares, para presentar a los nuevos gobernantes como verdaderos representantes de esos intereses. Y por ello pide el máximo respaldo social para evitar que la oposición bloquee la acción del gobierno desde las instituciones democráticas” (PARAMIO: 2006:01)***

Tot i que l'autor fa referència principalment a processos sorgits a l'Amèrica Llatina en la seva obra *Giro a la izquierda y regreso al populismo*, aquesta concepció pot ser aplicable en part al discurs espanyol. De fet, és ben coneguda la influència que els processos llatinoamericans han pogut tenir en els líders polítics de Podem qui van exercir com assessors durant anys a països llatinoamericans.

Ramón Adell (2015) també ha teoritzat sobre l'aposta comunicativa de Podemos. Segons Adell, “Podemos ha comunicat amb la intenció de situar-se en el terreny la “nova política”. Això consistiria en irrompre en el discurs general i donar noves explicacions de la realitat, cosa que s'aconsegueix marcant l'agenda-setting i creant un nou contrapoder al actualment establert (Adell, 2015:194)

El que Adell defensarà és la idea de comunicació en relació a la nova política a partir de condicionar els temes que es debaten a l'esfera pública. No es tracta de resistir el discurs hegemònic, com plantejarien Foucault o Derrida, sinó de crear noves categories sobre les que debatre i on situar el debat polític. En aquesta línia es pot llegir la introducció de la paraula Casta. Com Errejón va dir a la presentació del Màster en comunicació política a la UNED (2014) un dels èxits de Podemos entorn a la seva comunicació política ha sigut obligar els

rivals (polítics) a debatre sobre categories de les que no estaven acostumats. En altres paraules, la introducció de la paraula casta es pot entendre com un condicionament de l'agenda mediàtica per introduir-hi temes que beneficien Podemos.

Ramón Adell també es mostrarà escèptic a l'hora d'explicar els bons resultats de Podem com una conseqüència de l'habilitat comunicativa d'uns dirigents polítics. Per ell, també serà clau "El Context, una connectivitat entre individus i col·lectius i finalment, els vots" (Adell, 2015:194).

Els líders de Podem han sigut preguntats en alguns casos per les claus de la seva política comunicativa. Iñigo Errejón va explicar a la seva xerrada a la UNED (anteriorment citada) que part de l'èxit de Podem es devia sobretot a la gosadia i a la sort que van confluïr en un moment concret. Tanmateix, aquesta visió té poc recorregut: el propi Errejón reconeix haver llegit la majoria d'autors que han fet referència a la comunicació política.

Brian Mc Nair, a la seva obra "An introduction to political communication" (2011) explica que un objectiu característic dels partits polítics és que el seu discurs sigui fàcil d'entendre (Mc Nair, 2011:34) . Iñigo Errejón també dóna claus en aquest sentit en la seva conferència sobre política comunicativa a la UNED (Errejón, 2014). Segons ell, un gran èxit de Podem fou l'articulació d'un discurs que ja estava a la societat, però que la clau del partit havia sigut explicar situacions molt complexes en un llenguatge i un relat planer, fàcilment atendible.

Dit d'una altra manera, calia simplificar el relat i el diagnòstic perquè una gran massa de gent l'entengués i hi arribés.

#### **4.3. Podemos i la seva presència a la televisió**

*"En les seves versions per cable i satèl·lit, [la televisió] és actualment el sistema de transmissió de símbols més destacat creat per l'home. Efectivament, la televisió aconsegueix generar un poderós vincle personal amb cada ciutadà i, en conseqüència, s'erigeix com la més poderosa instància en la formació de l'opinió pública"* (Martínez Pandiani, 2014:70)



Martínez Pandiani és un autor que recopila la bibliografia dels anys 70 al voltant de la influència de la televisió en la societat de masses. Ho fa a partir d'una recopilació de l'estudi de Roland Cayrol sobre el impacte de la televisió en la societat. La conclusió a la qual arribarà l'autor és que la TV suposa el mitjà més influent pels votants dels anys 70 i que encara ho és.

Per entendre aquest fenomen, Pandiani es refereix a la mediatització de la política, l'audiovisualització de la política, l'espectacularització de la política, la personalització de la política i la marketingització de la política com a elements clau per entendre la preferència dels votants per la TV respecte altres mitjans. (Pandiani, 2014:71)

Un dels elements més interessants recollits per l'autor és l'anomenada espectacularització de la política, perquè serveix per situar el context televisiu espanyol en què ha actuat Pablo Iglesias. *“La televisió com a mitjà massiu tendeix a enfocar la política des d'una perspectiva centrada en la lògica del consum i l'espectacle. Sota la lent de la televisió, la vida de la polis es redueix a l'escenificació dramatitzada d'un seleccionat conjunt d'imatges i símbols de poder que resulten representatius”* (Pandiani, 2014:78). Aquest context influirà en les aparicions públiques de Podem. Pablo Iglesias haurà d'enfrontar-se amb altres tertulians en programes com La Sexta Noche a partir de regles i normes molt diferents a les habituals a la Tuerka. En paraules de Pandiani (2014,78) aquest enfrontament a les televisions estarà marcat per la superficialitat

*“la política-espectacle rebutja les argumentacions de fons i privilegia una posada en escena en tota la seva dimensió formal: la substància del missatge perd el primer pla en favor de la performance dels missatgers. El fonamentat ‘què dir’ de la política deixa pas a l'impactant ‘com dir’ de la televisió”* (Pandiani, 2014,78)

Estem davant, doncs, d'un panorama comunicatiu caracteritzat per la superficialitat? És aquest el context en què apareix Podem? Com s'hi adapta, a aquest context i quines són les claus?

L'autor també explicita (Pandiani, 2014:71) l'aparició de nous gèneres televisius que afavoreixen les característiques anteriorment explicitades,

sobretot l'espectacularització i personalització de la política. Aquests nous gèneres televisius són programes no polítics, d'entreteniment o humor.

Sense entrar a valorar l'exposició de Martínez Pandiani, qui aposta clarament per una visió on la TV és una espècie de circ i els comedians realitzen les seves funcions per impressionar el públic, i on el públic sembla no tenir gaire opció de crear els seus propis missatges, el testimoni de Pandiani ens serveix per entendre la importància de la TV en la configuració d'un nou panorama comunicatiu. També ens dóna claus de per què Podemos decideix abandonar la zona confortable de la Tuerka i Fort Apache per apropar-se als anomenats mitjans de masses, tradicionalment desprestigiats per l'esquerra a partir de l'aparició de l'escola de Frankfurt.

María Avizanda Pérez, en el seu assaig "Salsa Roja: Podemos como programa revelación de la temporada televisiva" fa referència a la creació d'un nou gènere televisiu que sorgeix paral·lelament a l'aparició de Pablo Iglesias a televisió (2015:149).

*"Diría que Podemos supone el estreno de un género televisivo. El reality político. La vida en directo. Con sus roles, sus personajes y los guiones, con acotaciones que van más allá de lo político, con los enfrentamientos personales aderezando las intervenciones en los debates" (Pérez, 2015:149)*

L'autora ve a confirmar l'escenari circense en què la nova política s'ha hagut de posicionar. Quan Pérez fa referència als "rols" exercits pels polítics en aquests nous espais televisius, ens està donant una clau interpretativa per explicar els diferents tons expressats pels diferents líders a Podem. Mentre Monedero és més bel·ligerant i directe, Errejón acostuma a mostrar-se més pausat i comprensiu. Tanmateix, és difícil afirmar que aquesta és una estratègia presa conscientment, ja que també podria influir aquí el caràcter i perfil propi dels dos dirigents.

*De la Tuerka a Salvados. Què ha passat entremig?*

El primer vídeo trobat de Fort Apache en què apareix Pablo Iglesias data del 15 de gener del 2013<sup>8</sup>. Des d'aleshores, el programa l'ha continuat dirigint el propi Pablo Iglesias. El programa tracta un tema per capítol i es caracteritza per l'anàlisi en profunditat de temes no necessàriament lligats a l'actualitat política del moment.

L'espai no ha sofert gaires modificacions, els convidats continuen sent d'un marcat perfil d'esquerres i progressista i els temes tractats no sempre apareixen a l'agenda-setting dels mitjans convencionals. Però el que ha canviat és la presència del polític als mitjans de comunicació de masses a partir de la creació del seu partit al 2014. Què diuen els autors d'aquest canvi en l'aparició mediàtica de Pablo Iglesias i quines claus se'n poden treure?

Toret Medina és un dels autors que en la seva obra "Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis"(2015) analitza directament el fenomen Podemos i la seva aposta per entrar a la televisió.

*"Des d'un programa a l'estil 59 segundos, realitzat a la Universitat Complutense l'any 2009, a un programa a televisió de barri com Tele K el 2010- amb un canal actiu a Youtube i amb bona circulació a les xarxes- al pas pel denominat TDT Party" l'abril del 2013, es produeix el salt a les tertúlies de televisió estatals generalistes i a programes de notable audiència com La Sexta Noche i Las Mañanas de Cuatro."* (Toret, 2015:128)

El mateix autor especificarà que l'aparició de Podemos als mitjans televisius no és fruit de la casualitat i que en realitat és una estratègia pensada, planificada i, de fet, adaptada per als nous temps:

*"la construcció d'un estil de conversa, de debats adequats als formats televisius, d'un saber comunicatiu i de producció del discurs públic per al gran públic, tots ells són elements clau en l'estratègia que ha permès acumular capital simbòlic al voltant de Podem"* (Toret, 2015:128)

---

<sup>8</sup> Fort Apache-América Latina: ¿Un ejemplo para Europa?- Hispan TV [15-1-2013]  
[https://www.youtube.com/watch?v=8HmtAVE68GY&index=161&list=PL7-PRrKey3Ht\\_b5QcxldHz2ivScTBCyEV](https://www.youtube.com/watch?v=8HmtAVE68GY&index=161&list=PL7-PRrKey3Ht_b5QcxldHz2ivScTBCyEV) [Consulta 27/04/2016]

Aquesta idea trencaria amb la exposada pel propi Iñigo Errejón referint-se a l'atzar i al do de l'oportunitat com a claus de l'èxit de la política comunicativa de Podem.

Toret Medina farà referència a un concepte clau estretament lligat al objecte d'estudi d'aquest treball de fi de grau. Concretament, es referirà a la comunicació de Podem com a aposta integral comunicativa que inclou diferents espais, diferents canals. *"Podemos se mueve entre distintos espacios y canales, lo que les permite generar "un todo conectado", un circuito multicapa de comunicación"* (Toret, 2015:131).

Malauradament, Medina no es referirà a si hi ha o no una diferència substancial en els discursos produïts en aquests mitjans, si hi ha diferència a l'hora de referir-se a determinats temes ni tampoc es refereix a quins temes són tractats en uns o altres programes. Tanmateix, Medina ens resulta de gran utilitat per apuntar una tendència de Podemos a dividir el seu espai comunicatiu no únicament en un objectiu concret, sinó que l'expandeixen per tal d'arribar a públic molt diferents i amb diferents perfils.

En aquesta línia, Medina també destacarà l'ús de les xarxes socials com a element clau en la política comunicativa de Podem. Toret Medina definirà el discurs de Podem com un discurs "Multicapa":

**"Discurso multicapa: es aquel discurso que se mueve en todos los medios de comunicación y canales posibles con efectividad: los grandes medios de masas (TV y radio) pero también en las redes sociales y a partir de canales internos de comunicación"** (Toret, 2015, 131)

L'ús de les xarxes socials per part de Pablo Iglesias ha sigut una eina de comunicació clau per produir un discurs propi sense la mediatització dels mitjans de comunicació.

Un altre autor destacat en l'anàlisi del discurs de Pablo Iglesias i la seva formació política serà José Antonio Palao Errando. En una conferència amb el

títol *“La enunciación compleja: hermenéutica, semiótica y política en el siglo XXI. El caso de Podemos”*, que posteriorment va ser transcrita en forma assagística, reflexiona sobre el fenomen del partit morat.

Palao Errando explicarà que inicialment Pablo Iglesias parlava directament a la càmera al programa *la Tuerka*, però ràpidament es va adonar que aquesta aposta era clarament insuficient per als seus objectius (Errando 2015, 06). Es tractava de generar debat, de què Pablo Iglesias pogués enfrontar-se a alguns rivals polítics cara a cara. Així ho explica el propi autor

*No se trataba de hablar o arengar, se trataba de discutir, es decir, de que hubiera una representación palpable (plástica, textual, fijada en un discurso público) de su victoria dialéctica y para ello lo más inteligente era incrustarse en la misma función marco* (Errando, 2015:06)

L'aparició de Pablo Iglesias i Podemos a la televisió podria haver-se vist reduïda dràsticament si els mitjans majoritaris haguessin decidit reduir la seva presència. Però no ho van fer. Segons Errando (2015:08) la clau que explicaria el fet pel qual els mitjans generalistes van apostar per introduir Iglesias en el debat públic no va ser el compartiment de la seva ideologia, sinó una qüestió d'audiències. Les audiències van créixer amb Pablo Iglesias a les televisions els fou interessant fer-lo aparèixer, independentment de la seva ideologia.

Molts autors es pregunten la intencionalitat inicial d'un programa com *“La Tuerka”*. María Avizanda Pérez fa una reflexió sobre quina fou la intenció inicial per part de Podemos a l'hora de crear el programa *“La Tuerka”*

*“Allí [A la Tuerka] comenzó a gestarse su narrativa mediática de hoy, aprovechando el ensayo para adaptar sus formas y discursos a los medios convencionales, cada vez más debilitados y faltos de ideas, cada vez menos capaces de emocionar a los espectadores, igual que los partidos políticos de siempre a los votantes. Podemos ha cambiado la manera de entender la política y la participación ciudadana, pero también ha cuestionado la manera de hacer periodismo, aunque sean los periodistas quienes –es su trabajo- les cuestionen a ellos. Pero les necesitan. Se necesitan mutuamente.”*(Pérez, 2015:151)

Segons Avizanda Pérez, La Tuerka fou una espècie de laboratori que havia d'adaptar els discursos i debats tradicionalment portats al sí de la Universitat Complutense de Madrid als grans mitjans de comunicació. L'obra d'Avizanda no aprofundeix gaire més en la naturalesa comunicativa de Podemos i la seva aparició mediàtica, però aconsegueix fer una cronologia més o menys raonada del ràpid procés d'integració mediàtica que ha generat Podem de la ma del seu líder, Pablo Iglesias.

David Soto Carrasco (2015) fa una aproximació al fenomen comunicatiu de Podemos des de la sociologia. Explica que primerament hi ha un factor decisiu que és el propi context social i de crisi d'hegemonia política i cultural, que genera un espai obert perquè Podemos aparegui i intervingui (2015:548). És a partir d'aquesta primera hipòtesi, la d'unes elits que han perdut la seva legitimitat, que l'entorn d'Iglesias decidirà tirar endavant el projecte de la Tuerka.

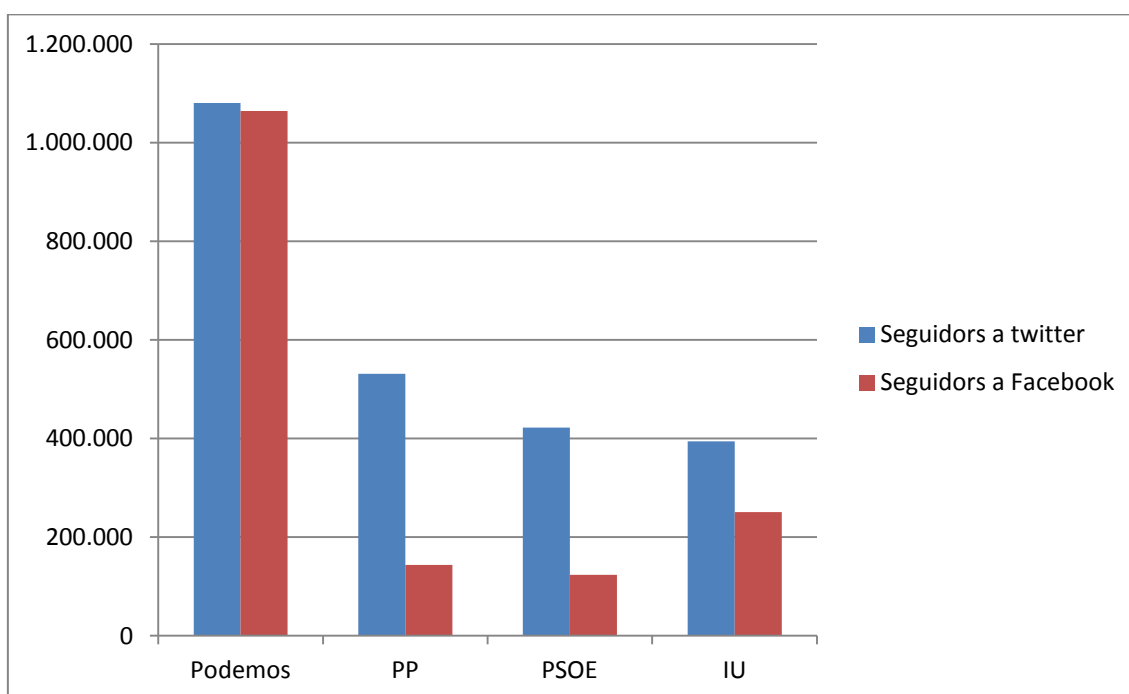
*“Se trataba de entrar por un lado, en la disputa de la hegemonía sobre el sentido común de época y, por otro, al modo de Berlusconi, de crear un “pueblo de la televisión”. En otras palabras, Podemos asumió con eficacia que la batalla por sentido común se libraba en los medios consiguiendo por un lado agrupar las demandas de ese pueblo en torno al significante vacío “Pablo Iglesias”, pero también, desde las teoría de los marcos de Lakoff, fueron introduciendo nuevos términos que sus adversarios se vieron obligados a asumir”. (Soto, 2015:549)*

És en aquesta explicació oferta per Soto que entenem plenament el concepte de Casta. Podem va aprofitar la Tuerka primer i posteriorment la resta de mitjans de masses per introduir una categoria nova al debat polític: el terme casta. Casta era una nova concepció que agrupava tot un seguit de polítics, banquers, i altres persones considerades de l'elit política, dins d'un mateix grup compacte i homogeni. Es tractava d'obligar els adversaris polítics a haver d'autodefinir-se com 'jo no formo part d'aquesta categoria'. Aquest fet va permetre Podem diferenciar-se de la resta, establir i aprofundir el seu discurs de “els de dalt i els de baix” i per últim, els va permetre modificar l'agenda-setting.

#### 4.4. Podemos i les xarxes socials: un altre vessant de la comunicació política

Per entendre una mica millor el fenomen Podem en la seva vessant comunicativa és interessant veure què s'ha dit de la seva aposta per les xarxes socials. Tot i que sovint la idea de “nova política” s'associa amb una gran activitat i presència a les xarxes socials, aquesta afirmació no sempre està sustentada en fets reals.

Fem un cop d'ull a continuació a la llista de seguidors dels principals partits polítics a Twitter.



Gràfic 1. Seguiment dels diferents partits a les xarxes socials. Font: elaboració pròpia (02/05/2016)

En aquesta gràfica es pot veure el nombre de seguidors a Twitter dels quatre principals partits espanyols. Aquesta gràfica podria conduir a pensar que hi ha hagut una estratègia per part de Pablo Iglesias i el seu equip a l'hora de ser especialment actius en aquesta xarxa social com a element de diferenciació en la seva comunicació. Tanmateix, hi ha estudis (Flores, 2015) que l'activitat a twitter de Podemos durant campanya electoral no arriba al nivell màxim d'interacció. L'estudi analitza les respostes i interacció tant dels partits polítics (PSOE i Podem) com dels seus líders (Pedro Sanchez i Pablo Iglesias).

L'autora, arriba a afirmar que els mecanismes de comunicació a través de les xarxes socials no són, per part dels partits i líders polítics, res més que una extensió de la tradicional propaganda política.

*“No se ha producido una revolución en las estrategias de campaña a través de Internet de modo que se potencie la interacción, el diálogo y la reflexión a través de las redes sociales. La equiparación con las estrategias online y offline, en este sentido, hace que solo pueda hablarse de un cambio de formato para la propaganda tradicional”* (Flores, 2015:128)

L'autora analitzarà la interacció a Twitter de Pablo Iglesias i conclourà que la seva activitat durant períodes de electorals és particularment baixa.

Àngel Guimerà, en canvi, es resisteix a analitzar la política comunicativa en xarxes socials només en termes quantitatius. En una entrevista realitzada per l'elaboració del treball i que es pot consultar íntegrament als annexos, el professor en comunicació política diu que és important tenir en compte termes qualitatius. És a dir, que no es tracta de realitzar un gran nombre de tuits, sinó de fer-los efectius



## **5. Anàlisi dels programes televisius**

### **5.1. Anàlisi del programa Salvados – Cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias (18-10-2015)**

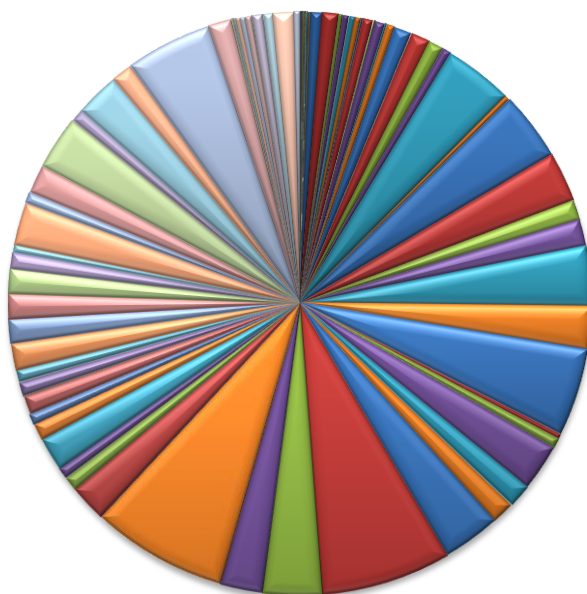
#### **5.1.1. Anàlisi del temps de les intervencions**

El programa consisteix en una entrevista a Pablo Iglesias i Albert Rivera moderada per Jordi Évole. L'entrevista dura 73 minuts i 33 segons i hi intervenen el líder de Podem i de Ciutadans responent les preguntes de Jordi Évole. En aquest apartat, tal i com s'especifica al punt 3.2 (mostra) s'analitzaran només les intervencions corresponents a Pablo Iglesias.

Pablo Iglesias realitza 79 intervencions al llarg del programa. En alguns casos, la durada d'aquestes intervencions respon a les exigències del format: Jordi Évole fa preguntes “de sí o no” i Pablo Iglesias ha de respondre en aquests termes. Tanmateix, en la majoria de l'entrevista Pablo Iglesias té espai per decidir el temps que vol dedicar a cada intervenció. Per tant, serà una variable a tenir en compte.

En total, Pablo Iglesias intervé durant **28 minuts i 55 segons**. A continuació es pot veure en la següent gràfica intervenció per intervenció segons la seva durada.

## Temps de cada intervenció de Pablo Iglesias a Salvados



Gràfic 2: Temps per intervenció de Pablo Iglesias. Font: elaboració pròpia<sup>9</sup>

Tal i com es pot apreciar, les intervencions més curtes apareixen al principi i al final. L'explicació és que tant al inici com al tancament, Jordi Évole fa preguntes més concretes la qual cosa obliga a fer intervencions curtes. Un altra fenomen que explicaria això és el **to col·loquial en format conversa** que s'adopta entre Rivera i Pablo Iglesias al principi del programa. Aquest to de relació amistosa (es veu com parlen d'aspectes de la seva vida privada) genera proximitat i familiaritat en l'espectador, un element clau en la comunicació política com s'ha especificat en el marc teòric. El format conversa, molt present sobretot al principi, implica també intervencions curtes.

La intervenció més llarga de Pablo Iglesias es produeix entre els minuts 42'36" i el 44'49" (2 minuts i 13 segons). La llarga durada d'aquesta intervenció es deu a diferents factors. Primer de tot, s'hi aprecien diversos barbarismes i paraules col·loquials. En la mateixa intervenció, Pablo diu "yo sería un imbécil si..."; "empezar una conversación guay"; "Joder, a mi eso me incomoda"; "Coño, es verdad" i "Coño, estos son de verdad". Per tant, veiem una intervenció

---

<sup>9</sup> El temps exacte de cada intervenció en segons es pot consultar als annexos.

**notablement coloquial.** Per altra banda, la llargada d'aquesta intervenció està marcada pel tema en qüestió. Pablo Iglesias ha de respondre a un dels temes més sensibles a Podem, la idea que el seu programa electoral és irrealitzable. La intervenció completa es pot llegir als annexos. Però sobretot, el que és destacable aquí és el següent: en el tema més delicat, Pablo Iglesias realitza la intervenció més llarga i utilitza 5 barbarismes o coloquialismes.

La mitjana d'intervencions de Pablo Iglesias és de 22 segons per missatge

### 5.1.2. Anàlisi de l'ús de tecnicismes

En aquest capítol de *Salvados* només es detecten 2 tecnicismes. Si ho calculem en temps, Pablo Iglesias utilitza un tecnicisme cada 14 minuts i 27 segons o un tecnicisme cada 39 intervencions.

Els dos tecnicismes utilitzats són "*Dación en pago retroactiva*" (intervenció: 33'52"-34'27") i "*Valores nominales y valores reales.*"(intervenció:34'30-35'27")

El primer tecnicisme s'ha considerat tal per tractar-se d'un concepte jurídic que, malgrat la seva introducció relativament estesa al debat públic, pertany a l'àmbit tècnic del món jurídic. L'altre tecnicisme és la referència a "valores reales" i "valores nominales". Aquests termes fan referència al llenguatge econòmic.

El fet que s'utilitzin només dos tecnicismes es deu a diferents factors. En primer lloc l'exigència del programa. Jordi Évole no fa preguntes molt tècniques sobre aspectes científics, econòmics o jurídics. Tanmateix, Pablo Iglesias té temps suficient per introduir més tecnicismes en temes que són d'economia (pensions), política (els conflictes basc i català) o jurídics (l'indult). Per tant, és més raonable pensar que **el líder de Podem escull no utilitzar tecnicismes** al llarg del programa com una **estratègia comunicativa** dissenyada prèviament.

Els motius que podrien explicar aquesta estratègia podrien ser els següents. Marcar un eix comunicatiu planer sense molts tecnicismes per arribar a un públic més generalista. Generar una sensació de conversa i familiaritat amb Albert Rivera, allunyat del discurs burocràtic.

### 5.1.3. Anàlisi de l'ús d'expressions col·loquials i barbarismes

En aquest programa (Salvados) Pablo Iglesias realitza 24 intervencions col·loquials i un barbarisme (subratllat en vermell) A continuació es poden observar.

Es pot apreciar que hi ha una mitjana d'una intervenció col·loquial o l'ús d'un barbarisme **cada 1'09 segons parlats** o **cada 3 intervencions**.

Contingut	Intervenció
¿Qué pasa tío?	0'41"-0'43"
Me raja un montón, tío	3'10-3'26
¿Tu cría qué edad tiene?	4'04-4'10"
Zeta pe (en comptes de Zapatero)	8'30-8'40
Así, rollo la casta.	11'17-11'34
Una limosnita	22'24-22'50
Chaval	28'34-28'39
Yo todavía no he dicho ni pío	37'07-39'15"
Reunirse con el mismísimo diablo	37'07-39'15"
Yo sería un imbécil.	42'36-44'49"
Empezar una conversación guay	42'36-44'49"
Joder, a mi eso me incomoda"	42'36-44'49"
Coño, eso es verdad	42'36-44'49"
Hostia, estos son de verdad	42'36-44'49"
Un país de caraduras	53'25"-53'51"
Tomar el pelo a la gente.	54'25'-54'49"
Capitalismo de amiguete	57'16-57'58"
Eso me parece una idiotez	64'37"-64'58
Hostias, vamos a un referéndum	65'53-67'28"
Hostias, que esto no es el rollo de hacerme la víctima	65'53-67'28"
Joder, si España no es Rajoy...	65'53-67'28"
Los catalanes somos idiotas.	67'55-68'18"
Coño, votemos!	67'55-68'18"
Vamos que si pagarán	69'37"-69'39"

Taula 1: Col·loquialismes utilitzats per Pablo Iglesias

Per tant, es pot concloure que hi ha un fort pes del llenguatge col·loquial en aquest programa.

Això es deu sobretot al *camaradisme* del qual està impregnat tot el programa i les diverses intervencions. La busca de familiaritat és un factor molt cercat en la comunicació política, es tracta de mostrar-se proper i familiar. Per tant, l'ús d'aquest registre podria ser adequat. També s'hi pot preveure una intenció de diferenciar-se dels partits tradicionals, els quals estan sempre discutint i enfrontant-se, mentre que en aquest Salvados s'hi presenta una imatge de consens.

L'ús d'un llenguatge més col·loquial també es pot explicar en termes de buscar un públic objectiu diferent. És a dir, es tractaria d'apropar-se a sectors de la població menys identificats amb l'esquerra tradicional o bé indecisos.

#### 5.1.4. Anàlisi de la citació per part de Pablo Iglesias d'autors o persones públiques en funció de la seva relació amb el marxisme.

Pablo Iglesias cita 12 personatges públics al llarg de la seva intervenció a Salvados. D'aquests, 9 són contraris al marxisme, 3 no s'han pogut determinar i una persona de les citades és favorable.

En la següent taula s'hi veuen les diferents citacions fetes pel líder de Podemos i a continuació la posició que tenen aquests personatges públics respecte el marxisme.

Persona	Vinculació amb el marxisme
José María Aznar	Contrària
Irene Montero	Favorable
Jesús Cintora	Desconeguda
Ada Colau	Desconeguda
Miquel Oliu	Contrària
Esperanza Aguirre	Contrària
Alfonso Rojo	Contrària
Arcadi Espada	Contrària
Isabel San Sebastián	Contrària
Artur Mas	Contrària
Felipe González	Contrària

*Taula 2: Autors públics citats per Pablo Iglesias (Elaboració pròpia)*

En total, les persones amb una ideologia progressista o d'esquerres són: Ada Colau, Carmena, Irene Montero i Jesús Cintora. La resta són persones liberals, conservadores o socialdemòcrates liberals (vegin-se els annexos)

Hi predominen citacions a persones que no són d'esquerres. La majoria de casos és per criticar-les o oferir una visió negativa. De les 4 persones progressistes que se citen només en dos casos és per elogiar-les (En el cas de Carmena i Colau que són posades com exemple de bona gestió). A Irene Montero només la cita per dir que és la cap de campanya i a Jesús Cintora per dir que se'l va retirar del programa d'un dia per l'altre.

Es pot concloure d'aquest anàlisi que Pablo Iglesias defuig en aquest programa identificar-se amb persones d'esquerres vinculades directament amb el marxisme amb una esquerra "pura". De nou, l'objectiu podria ser buscar el "centre del tauler"

Per altra banda, no hi ha cap citació a cap filòsof ni intel·lectual destacat ni a cap obra literària o científica. Per tant, la comunicació, també en el cas de les cites, transmet **missatges populars i fàcilment comprensibles, desmarcant-se així d'una comunicació d'elit o molt culta.**

#### 5.1.5. Anàlisi de l'ús de la paraula "capitalisme" o derivats per part de Pablo Iglesias.

Pablo Iglesias utilitza aquesta expressió només una vegada en tot el programa i val la pena analitzar la intervenció en profunditat.

La intervenció es produeix entre els minuts 57'16"-57'58" on Pablo Iglesias diu: "no comparto que una empresa pública sea volver al franquismo, todo lo contrario. Creo que el franquismo sentó las bases del "capitalismo de amiguetes"

No és una referència teòrica al capitalisme en general ni al funcionalment del seu sistema productiu. És una aproximació col·loquial per referir-se a un tipus

de pràctica econòmica basada en la corrupció i fàcil de detectar per l'espectador.

Per tant, el més rellevant aquí és el rebuig de la paraula capitalista en un context de discurs i debat teòric. Pablo Iglesias no vol un debat teòric en termes de “el capitalisme és bo o el capitalisme és dolent”. Es refereix només un cop al terme per fer referència a unes males pràctiques concretes vinculades a un període històric àmpliament rebutjat per la societat espanyola, el franquisme. Es tracta per tant de buscar novament el centre del tauler en termes populars i fàcilment comprensibles.

## 5.2. Anàlisi del programa Otra Vuelta de Tuerka - Pablo Iglesias con César Rendueles (6-11-2015)

### 5.2.1. Anàlisi del temps de les intervencions

En aquest programa Pablo Iglesias entrevista a César Rendueles, filòsof i sociòleg espanyol. L'entrevista se situa en un context de pre-campanya electoral, al igual que la resta de peces analitzades i tal i com s'especifica al punt 3.2 (mostra). El tema tractat en aquesta entrevista és una perspectiva històrica de diferents aspectes lligats a l'estudi del sistema econòmic, polític i social des d'una perspectiva culte.

El programa dura 44 minuts i 22 segons. D'aquests, **Pablo Iglesias parla durant 10 minuts i 56 segons** al llarg de 26 intervencions. Tot i fer d'entrevistador o conductor del programa, combina la funció de moderador a l'hora que opina obertament sobre diferents temes que es presenten al llarg dels debats.

Cada intervenció seva dura, de mitjana, 22 segons. Les intervencions són llargues, per la qual cosa, en molts moments, més que una entrevista és un diàleg entre dues persones.



Gràfic 3: durada de les intervencions de Pablo Iglesias a Otra Vuelta de Tuerka. Font: Elaboració pròpia



Si s'observa la gràfica anterior, es pot comprovar que hi ha una gran desigualtat en el temps de cada intervenció. La que ocupa una major part en la gràfica és la remarcada en color taronja. Dura un 1'15" i hi parla sobre l'impacte de la novel·la i el diari a l'hora de configurar marcs nacionals en la mentalitat de la gent.

### 5.2.2. Anàlisi de l'ús de tecnicismes

En aquest text trobem 25 tecnicismes. Vegi's la taula següent en què hi apareixen

Ús de tecnicismes	Intervenció
Sociofòbia (II)	0'00"-0'17" i 23'06"-23'11"
Disciplina praxiològica	0'46"-0'55"
Acumulación originaria	3'27" - 3'37"
Capitalismo Mercantil y Capitalismo Agrario	4'41"-4'44"
Capitalismo Industrial	5'32"-5'34"
Comunidades imaginadas	7'55"-8'36"
Grundrisse	9'57"-10'03"
El Desarrollo de las fuerzas productivas	11'39"- 12'54"
Agencia (agency)	11'39"- 12'54"
Post-obreristas	11'39"- 12'54"
"Comunismo del capital"	11'39"- 12'54"
General intelect	11'39"- 12'54"
Modalidades productivas del S.C	14'46"- 15'09"
Modo de producción con diferentes subsistemas	14'46"- 15'09"
Relaciones Capital-trabajo	16'13"-16'14"
geografía política de la desigualdad y la pobreza	18'12"-18'47'
La sociedad de la información	21'17- 21'23"
Escuela de Frankfurt	26'02-26'18"
Sociedad informacional	27'49-28'57"
Ideología (terme marxista)	27'49-28'57"
Príncipe del pueblo (referència obra el Príncipe de Maquiavelo)	30'34"-31'04'

Mutatis Mutandis	32'26"-33'28"
Enunciación de significados	34'49"-35'37"
Eje continental (unión de Moscú, París y Berlín)	37'50"-38'32'
Estado del Bienestar	37'50"-38'32'

Taula 3: tecnicismes utilitzats per Pablo Iglesias a Otra Vuelta de Tuerka. Font: elaboració pròpia

Donat que Pablo Iglesias intervé 9'56" i pronuncia 25 tecnicismes, la seva ràtio a Otra Vuelta de Tuerka és d'un **tecnicisme cada 27 segons**.

En aquest cas, la ràtio de tecnicismes és tan alta que es pot parlar de l'ús del registre lingüístic científicotècnic definit en l'apartat 3.1 punt 2 del treball.

Pablo Iglesias utilitza el registre lingüístic més elevat possible, el més formal. Darrere d'aquest ús del llenguatge no hi ha casualitat, sinó una comunicació pensada per a un públic d'elit, per a un públic format (o en formació). No es matisa cap expressió: es dóna per fet que l'espectador entén termes com *Disciplina praxiológica*, *acumulación originaria*, *Mutatis Mutandis*, *General intellect* o el terme marxista *d'agencia (agency)*. "Otra Vuelta de Tuerka" no està pensat en els codis dels tradicionals missatges de masses, precodificats de tal manera que siguin fàcilment accessibles. En aquest cas hi ha una comunicació especialitzada i científica destinada a un públic selecte o que aspiri a ser-ho.

### 5.2.3. Anàlisi de l'ús d'expressions col·loquials i barbarismes

Al llarg del el programa Otra Vuelta de Tuerka només s'hi ha identificat 2 expressions col·loquials. Són les següents: *Canallas* i *Claro, díos mío*.

L'ús d'expressions col·loquials i barbarismes és un recurs freqüent quan s'està comunicant en ambients distesos i familiars o en confiança. En aquest programa emès per Internet i dirigit pel Propi Pablo Iglesias, només hi ha dos col·loquialismes.

Pablo Iglesias **no** vol fer un discurs popular en aquest mitjà. Intenta allunyar-se del tradicional populisme mostrant un registre molt elevat. Aconsegueix això primer portant un entrevistat d'un perfil intel·lectual molt alt (doctor en filosofia) i en segon terme a partir de l'ús del llenguatge. En definitiva, el baix nombre

d'expressions col·loquials s'explica sobretot a partir d'una cerca d'un llenguatge tècnic, especialitzat i culte.

#### 5.2.4. Anàlisi de la citació per part de Pablo Iglesias d'autors o persones públiques en funció de la seva relació amb el marxisme.

En la següent taula es veuen els personatges públics i/o històrics citats per Pablo Iglesias en la entrevista amb Cèsar Rendueles a Otra Vuelta de Tuerka. Es relaciona el nom amb la vinculació que tenen amb el marxisme de tal manera que es pot veure si Pablo Iglesias cita moltes o poques persones “d'esquerres” en aquest programa.

Persona	Vinculació amb el marxisme
Adam Smith	Contrària
Pío Baroja	Contrària
Benedict Anderson	Desconeguda
Gregorio Morán	Desconeguda
Nicolás Maquiavelo	Anacrònic
Norberto Bobio	Desconeguda
Vladímir Putin	Desconeguda
Emmanuele Carrère	Desconeguda (tot i que possiblement favorable)
Karl Marx (II)	Favorable
Melosi i Pavarini	Favorable
Toni Negri	Favorable
Immanuele Wallerstein	Favorable
Beatriz Preciado	Favorable
Manuel Castells	Favorable
Antonio Gramsci (III)	Favorable
Bashar Al Assad	Favorable
Eduard Limónov	Favorable

*Taula 4: Citació d'autors públics per part de Pablo Iglesias a Otra Vuelta de Tuerka. Font: Elaboració pròpia*

Dels autors citats per Pablo Iglesias, 9 autors són favorables al marxisme, 5 tenen una posició ambigua o indeterminada, 2 autors són crítics i un d'ells (Maquiavelo) va morir molt abans de l'arribada del Marxisme. Es veu com en

aquesta entrevista Pablo Iglesias fa referència a tot un seguit d'icones del marxisme. Es cita dos cops a Marx i tres a Gramsci, a Toni Negri, etc.

Efectivament, en aquest programa Pablo Iglesias parla sobretot d'autors de l'espectre de l'esquerra.

Tanmateix, també hi ha força personatges no vinculats al marxisme. Els autors conservadors que apareixen estan tractats de manera desigual. De Pío Baroja en parla bé: diu que fa un retrat molt bo de la seva època. En canvi, Adam Smith és utilitzat en to de mofa com a referència d'una afirmació incongruent: que la política i l'economia no van lligades.

La majoria d'autors marxistes estan ben tractats, excepte Putin i Al Assad que, malgrat no ser tractats negativament per l'entrevistador, tampoc hi ha cap referència positiva.

En definitiva, Pablo Iglesias produeix i dirigeix un programa pensat per un públic d'elit, citant sobretot persones de l'espectre de l'esquerra, però també autors liberals i conservadors.

#### **5.2.5. Anàlisi de l'ús de la paraula “capitalisme” o derivats per part de Pablo Iglesias.**

Pablo Iglesias utilitza fins a 13 vegades la paraula capitalisme, capitalista o derivats. En aquest cas, s'ha de matisar que el tema tractat durant el programa és justament el sistema capitalista, per la qual cosa és lògic que la paraula hi aparegui molts cops repetida. Tanmateix, el que cal destacar aquí és la tria d'aquest tema per l'entrevista i la tria d'aquest entrevistat (un filòsof i sociòleg que ha escrit específicament sobre el capitalisme).

Cal recordar que tots els programes analitzats estan situats en el mateix període (vegi's el punt 3.2).

Quin pot ser l'interès de Pablo Iglesias a l'hora de plantejar un debat sobre el sistema capitalista a les portes de les eleccions, trencant així amb l'objectiu de buscar el “centre del tauler” descrit en el marc teòric? A les conclusions, després d'haver comparat tots els programes, s'intentarà oferir una resposta.

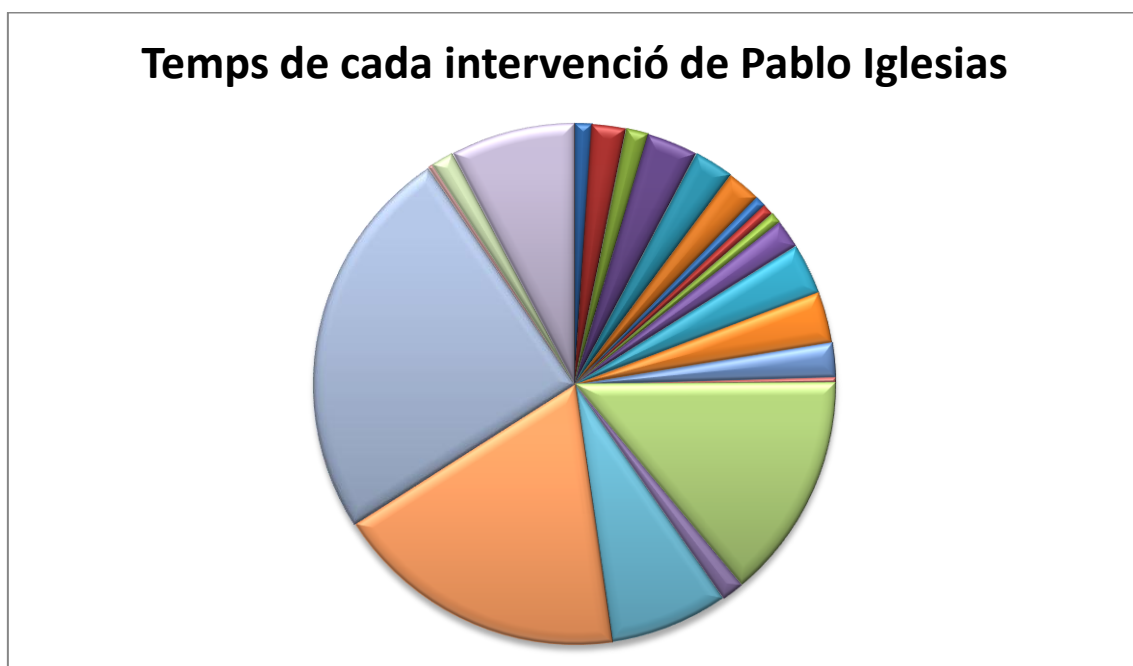
### 5.3. Anàlisi del programa Fort Apache - Diseccionando Ciudadanos (20-11-2015)

#### 5.3.1. Anàlisi del temps de les intervencions

El programa analitzat dura 49 minuts i 32 segons. El programa consisteix en un col·loqui entre diferents persones del món de la cultura amb l'objectiu de parlar sobre el fenomen de Ciutadans. A continuació, s'analitzarà el discurs comunicatiu de Pablo Iglesias en aquest espai.

Pablo Iglesias en aquest cas exerceix com a moderador. Per tant, la perspectiva d'anàlisi és diferent als casos en què ell és entrevistat.

El líder de Podem realitza 22 intervencions de 12 segons de mitjana. En total, **Pablo Iglesias intervé durant 4'36 minuts** al llarg del debat.



Gràfic 4: Temps d'intervenció Pablo Iglesias a Fort Apache. Font: Elaboració pròpia

Les seves intervencions són llargues pel que acostuma a ser el paper d'un moderador. Si ens fixem en la seva intervenció més llarga, concretament la produïda entre el 41'30 i el 42'40, veiem que la seva funció dins el programa no és únicament moderar. Analitzem la seva intervenció

*“Yo creo que los sistemas políticos en Europa siempre han estado preparados para eso. Incluso el partido viagra institucionalmente está previsto para que*

*funcione. Pero en la próxima legislatura, el tipo de pactos (...) pueden ser redefinitorios del sistema electoral. Y con eso nos podemos entender con Ciudadanos. Y un cambio en el sistema electoral (...) es un cambio en el sistema político a todos los niveles. Porque el sistema electoral español no está diseñado (...) para cuatro formaciones fuertes. Está diseñado para que haya dos. Si se da una situación (...) donde haya mayorías(...), si se cambian las reglas del juego, lo que nos podemos encontrar (...) es totalmente distinto”*

Aquí Pablo Iglesias, malgrat ser el moderador del programa, està parlant com a candidat. El que veiem és un moderador que opina (un gènere que cada vegada és més freqüent). El que és veritablement nou és el presentador – candidat a unes eleccions.

Com es pot apreciar en la gràfica 4, les seves intervencions són molt desiguals: n'hi ha de molt curtes i de molt llargues. Això és perquè el seu paper comunicatiu juga una doble funció: per una banda modera (intervencions curtes) i per l'altre opina (intervencions llargues)

### 5.3.2. Anàlisi de l'ús de tecnicismes

En els 4 minuts 36 segons d'intervenció de Pablo Iglesias s'hi troben 4 tecnicismes. El primer (0'00"-00'39") és la referència al “*Hombre económico*” referit al concepte marxista per definir una persona que integrava l'esperit capitalista. El segon tecnicisme fa referència a “figura eliminar” (0'00"-0'39") referida a un concepte definit per Terry Eagleton en el seu anàlisi de la figura de Robinson Crusoe. El tercer tecnicisme és el de “*Intelectual Orgánico*” (22'34"-23'55"), definit per Gramsci com aquell intel·lectual que dona suport als postulats del règim. I per últim, el concepte de “Estudios demoscópicos” (28'41"-29'33) per fer referència a un seguit d'estudis relacionats amb els estats d'opinió de la societat espanyola.

Pablo Iglesias utilitza **un tecnicisme cada 1'09"** d'intervenció. Això s'interpreta com una aposta per un contingut especialitzat, dirigit a un públic culte. En aquesta variable no s'hi pot remarcar una aproximació més d'esquerres o més de dretes ni s'hi pot extreure cap conclusió ideològica. Però sí que es pot

afirmar que hi ha un decantament cap a un contingut culturalment elevat i amb constants referències tècniques.

### **5.3.3. Anàlisi de l'ús d'expressions col·loquials i barbarismes**

S'han trobat tres expressions col·loquials: "Canalla"; "y tal" i "haciendo de las suyas"(vegi's als annexos el moment exacte)

Val a dir que l'expressió "haciendo de las suyas" és una repetició habitual en el guió quan s'introdueix el zàping del programa, per la qual cosa, discursivament, només es troben dues expressions col·loquials.

Novament, el nombre d'interaccions en el llenguatge popular són escasses en aquest programa de l'entorn de la Tuerka. Això es pot interpretar com una aposta per un registre més formal en aquest tipus de programa, rebutjant així les expressions col·loquials.

### **5.3.4. Anàlisi de la citació per part de Pablo Iglesias d'autors o persones públiques en funció de la seva relació amb el marxisme**

Al llarg del programa, Pablo Iglesias cita 13 personatges públics, per tant, cita una persona pública cada 21 segons. Dels 13 citats, 5 autors són favorables al marxisme, tot i que un d'ells, Jorge Vestryinge, també ha reconegut admiració cap a altres ideologies.<sup>10</sup>També trobem 4 citacions d'autors contraris al marxisme i 4 persones públiques de les que no s'ha trobat cap treball bibliogràfic o declaració pública que permeti situar-los en cap categoria. Tanmateix, Sara Serrano és citada per Pablo Iglesias com "izquierdista", la qual cosa dóna a entendre que podria ser favorable a postulats obertament d'esquerres.

En aquest programa hi predominen citacions de figures clarament vinculades a l'esquerra. Per exemple, Iñaki Gabilondo mai s'ha proclamat marxista, però en canvi sí que ha mostrat idees progressistes. Jeremy Corbyn tampoc se'l pot

---

<sup>10</sup> Otra Vuelta de Tuerka – Pablo Iglesias con Jorge Vestryinge  
<https://www.youtube.com/watch?v=II3TPtJ6SpM> [En línia] Consulta 7/3/2016

identificar clarament com a marxista tot i que ha abanderat al Regne Unit la lluita contra la especulació a Londres i la defensa dels més desfavorits.

Per tant, estem davant una discurs enfocat a referir-se a persones de l'àmbit de l'esquerra ideològica.

Les referències a persones de dretes són sempre en termes negatius, excepte en el cas d'Albert Rivera de qui valora la seva astúcia política.

Persona	Vinculació amb el marxisme
Karl Marx	Favorable
Terry Eagleton	Favorable
Maduro	Favorable
Jorge Vestríngue	Favorable*
Ludwig Feuerbach	Favorable
Albert Rivera	Contrària
Rosa Díez	Contrària
Alfonso Rojo, Arcadi Espada e Isabel Sansebastián	Contrària
"Presidente del banco sabadell"	Contrària
Jeremy Corbyn	Desconeguda
Giuseppe Lampedusa	Desconeguda
Iñaki Gabilondo	Desconeguda
Sara Serrano	Desconeguda (tot i que possiblement favorable)

Taula 5. Persones públiques citades per Pablo Iglesias. Font: elaboració pròpia

### 5.3.5. Anàlisi de l'ús de la paraula "capitalisme" o derivats per part de Pablo Iglesias.

En el discurs de Pablo Iglesias de nou hi apareix citada la paraula capitalisme, tot i que només una vegada. Concretament, aquesta apareix entre monòleg inicial del programa (0'00"-0'39"): "Y es que aunque Robinson abandona (...) termina organizando una versión protestante (...) del espíritu del capitalismo".

En aquesta intervenció hi ha una crítica al discurs de la obra de Robinson Crusoe, però hi ha implícita una crítica també al sistema capitalista. En el monòleg inicial, es compara l'esperit de Crusoe amb Ciutadans. La idea de fons



que es vol transmetre és que Ciutadans i l'esperit capitalista protestant són una mateixa cosa. Per tant, si hi ha una crítica de partida al sistema capitalista i es relaciona Ciutadans amb aquest esperit, en el fons hi ha una crítica al partit d'Albert Rivera.

#### **5.4. Anàlisi del programa El Objetivo- Entrevista a Pablo Iglesias (29-11-2015)**

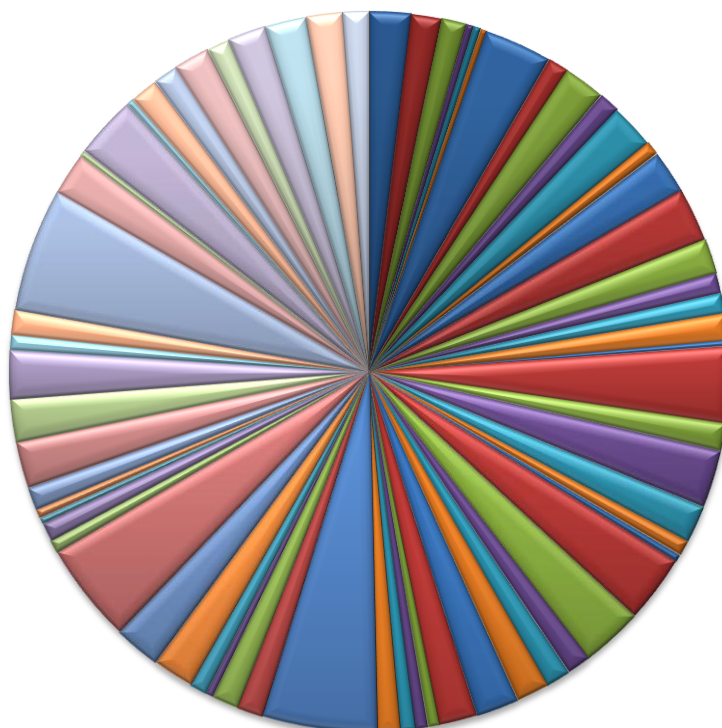
##### **5.4.1. Anàlisi del temps de les intervencions**

En aquest programa Ana Pastor entrevista a Pablo Iglesias en el marc de la pre-campanya electoral. Tot i que el programa és més extens, l'entrevista consta de 51 minuts i 51 segons.

En aquest cas, Pablo Iglesias realitza 67 intervencions al llarg del programa. En total, **parla durant 29 minuts i 44 segons**, amb una mitjana de **26 segons per intervenció**.

A continuació es pot observar una gràfica de la distribució del temps de cada intervenció

## Distribució del temps en les Intervencions de Pablo Iglesias



Gràfic 5: Temps de les intervencions de Pablo Iglesias a el Objetivo. Font: elaboració pròpia

La intervenció més llarga es produeix del 41'06" al 42'45. Si es mira la gràfica, és la part blava difuminada a l'esquerra i tal i com es pot apreciar va precedida de intervencions d'una durada més reduïda. Bàsicament parla del procés de pau al País Basc, d'Otegui i de responsabilitat d'Estat. Es pot consultar la intervenció completa als annexos.

Pablo Iglesias no defuig cap pregunta. Amb una mitjana d'intervenció llarga (26 segons per intervenció) s'explica àmpliament sobre els diferents temes preguntats sense que l'habitual to mordaç de l'entrevistadora sigui un obstacle.

Costa veure intervencions de menys de 7 segons, tot i que n'hi ha alguna (vegi's annexos).

### 5.4.2. Anàlisi de l'ús de tecnicismes

Pablo Iglesias només utilitza dos tecnicismes al llarg del programa. El primer és "ejecución hipotecaria (6'36-7'27")", un terme tècnic de l'àmbit del dret. El segon

és demanda interna (10'13"-10'52"), un concepte de l'àmbit de l'economia referit al consum de les persones d'un mateix país.

Per tant, l'ús de tecnicismes és molt poc freqüent. Es dona, de fet, un tecnicisme cada 14 minuts i 45 segons. Per tant, no es pot parlar d'un registre científicotècnic, més bé al contrari. És un registre popular i planer, fàcilment comprensible.

Pablo Iglesias és conscient que es dirigeix a un públic de masses, per tant, el contingut ha de ser adaptable i comprensible per a tothom. Tal i com explica Mc Nair (2011: 30-34) un dels objectius de la comunicació política és que el missatge i el relat sigui fàcilment comprensible per l'audiència. En aquest context, Podem estaria comunicant amb la intenció de generar un relat fàcilment comprensible per l'audiència quan comunica en un mitjà de masses.

#### 5.4.3. Anàlisi de l'ús d'expressions col·loquials i barbarismes

Al llarg de l'entrevista, hi apareixen 9 expressions col·loquials. Si s'observa la taula següent es podrà observar el contingut d'aquests col·loquialismes

Expressions col·loquials	Intervenció
Ecurrir el bulto	11'58"-12'26"
Tomarse una caña	17'03"- 17'49"
"estos" referint-se a Podemos	22'39"- 23'05"
No somos imbéciles	33'34"-34'54"
Comportarse como golfos	36'32"- 36'50"
Despertarse con el pie izquierdo	39'08"- 39'46"
Es un fuera de serie	45'18"- 45'52"
Dos dedos de frente	50'23"-50'52"
Dar la cara	51'12"- 51'33"

Taula 6. Ús de Col·loquialismes de Pablo Iglesias al Objetivo. Font: elaboració pròpia

Aquí s'hi veuen expressions amb un grau de formalitat molt baix ("no somos imbéciles).

El llenguatge estàndard "representa un ideal abstracto de unidad lingüística que permite (con los fines que lo asistan, cualesquiera sean) homogeneizar

una realidad lingüística diversa” (Lauria i García, 2012:54). És un llenguatge homogeni, sense tecnicismes ni col·loquialismes destinat a ser fàcilment entès per un públic majoritari.

No es pot afirmar que Pablo Iglesias utilitzi l'estàndard en totes les intervencions en la mesura que s'hi han apreciat 9 paraules col·loquials i dos tecnicismes. Tot i que es tracta d'un programa llarg on Pablo Iglesias hi intervé durant 29 minuts 44 segons, és raonable afirmar que el registre estàndard hi té una presència relativa.

#### 5.4.4. Anàlisi de la citació per part de Pablo Iglesias d'autors o persones públiques en funció de la seva relació amb el marxisme

Pablo Iglesias cita 10 persones crítiques amb el marxisme, 3 persones favorables, 2 persones que no se n'ha pogut determinar i una d'anacrònica (el Cid Campeador). A continuació es pot observar la taula de les cites a personatges públics per part del líder de Podem.

Persona	Vinculació amb el marxisme
Joseph Eugene Stiglitz	Contrària
Jean-Claude Juncker	Contrària
John Pierpont Morgan	Contrària
Luís de Guindos	Contrària
Enrique Capriles	Contrària
Carlos Andrés Pérez.	Contrària
José Luís Rodríguez Zapatero	Desconeguda
José María Aznar	Contrària
Mariano Rajoy	Contrària
Tony Blair.	Contrària
Adolfo Suárez	Contrària
El Cid campeador	Anacrònic
Pablo Echenique	Desconeguda
Martin McGuinness	Favorable
Fidel Castro	Favorable

*Taula 7. Citació de persones públiques per part de Pablo Iglesias. Font: elaboració pròpia*

No en tots els casos les citacions a aquests personatges és rellevant. Molts cops Iglesias cita a un o a un altre en funció de la pregunta de la periodista, pel que ell està obligat a referir-s'hi. Tanmateix, també en moltes ocasions és ell qui pren la iniciativa de citar aquests autors.

Com es pot observar, la majoria de persones citades són crítiques amb l'esquerra i el marxisme. Pablo Iglesias es refereix a ells de manera crítica: als líders de la oposició veneçolana els critica dient que en el seu mandat es vivia pitjor. També es mostra crític amb Rajoy i Aznar i quan mencina la figura d'Adolfo Suárez ho fa per remarcar que forma part de la vella política.

Hugo Chávez es tracta en termes positius, diu d'ell que "es va presentar a un referèndum revocatori". De Castro no es refereix en termes positius ni negatius, però marca distància. Diu que el seu discurs no s'assembla en res al del líder cubà. Per últim, McGuinness (marxista i independentista irlandès) és posat com exemple de pau i de solució diplomàtica d'un conflicte.

En definitiva, les referències a autors marxistes és mínima, tot i que en general s'hi fa una referència positiva, mentre que les referències a autors contraris al marxisme o de dretes són més freqüents i Pablo Iglesias es mostra crític amb ells.

Això es pot explicar, segurament, amb la intenció d'apropar-se a un públic més generalista no vinculat amb l'esquerra ideològica.

#### **5.4.5. Anàlisi de l'ús de la paraula "capitalisme" o derivats per part de Pablo Iglesias**

Pablo Iglesias no cita ni una vegada la paraula capitalisme ni cap dels seus derivats.

Una hipòtesi raonable és el fet que Pablo Iglesias busca la centralitat política, com ell mateix ha reconegut. (Iglesias, 2014)<sup>11</sup> Segons el politòleg, no es tracta d'una centralitat ideològica en el sentit de tirar endavant reformes polítiques pròpies del centre ideològic (Com PP, PSOE, Ciutadans o la UCD) sinó de situar-se en el centre discursiu. Per tant, fer referència a la paraula capitalista evoca al discurs clàssic de l'esquerra que l'allunyaria del públic de masses.

## **5.5. Comparació dels diferents programes**

### **5.5.1. Visió General comparativa**

A continuació, s'oferirà una visió comparada dels diferents programes analitzats i les seves categories. Es donarà, primer, una visió general i, posteriorment, es compararan les diferents variables en particular.

Si s'observa la següent taula es poden veure els diferents elements comparats

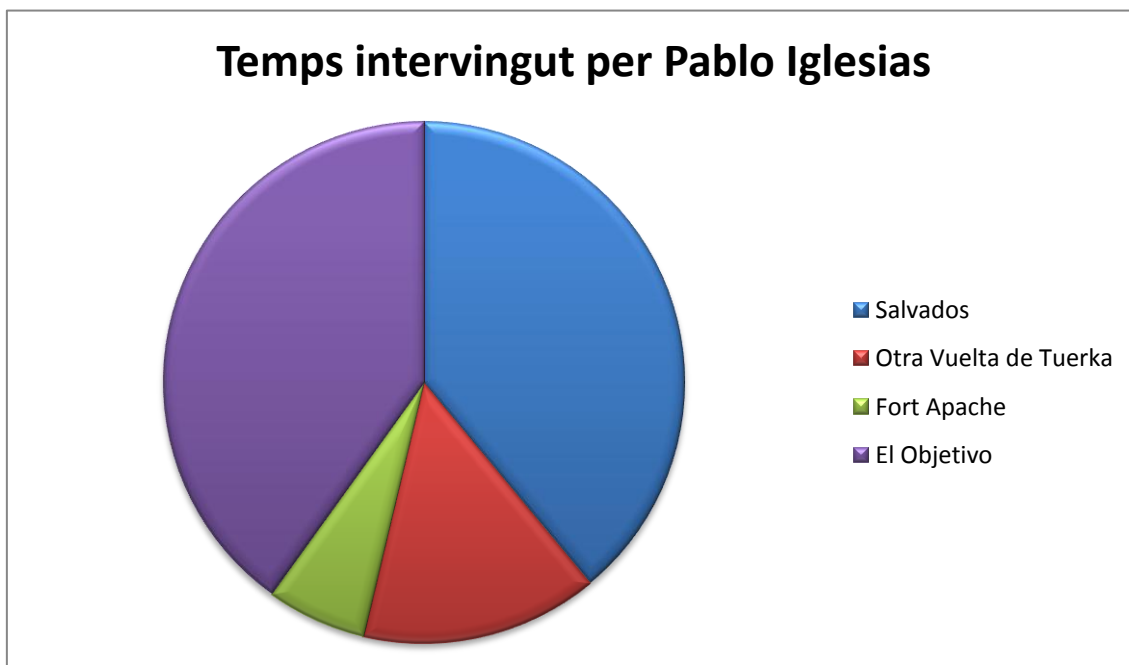
---

<sup>11</sup> Público, 20-4-2015 "La centralidad no es el centro" Iglesias, Pablo (2014)  
<http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/1005/la-centralidad-no-es-el-centro/> [En línia] Consulta 5-3-2015

	Salvados	Otra Vuelta de Tuerka	Fort Apache	Objetivo
<b>Temps intervingut</b>	28 minuts 55''	10 minuts 56''	4 minuts 36''	29 minuts 44''
<b>Número de tecnicismes</b>	2	25	4	2
<b>Paraules col·loquials</b>	24	2	3	9
<b>Autors citats marxistes</b>	4	9	5	3
<b>Autors citats no marxistes</b>	7	2	4	10
<b>Ús terme Capitalisme</b>	1	13	1	0

Taula 8. Comparació de totes les variables en els diferents programes. Font: elaboració pròpia

### 5.5.2. Comparació del temps de les intervencions

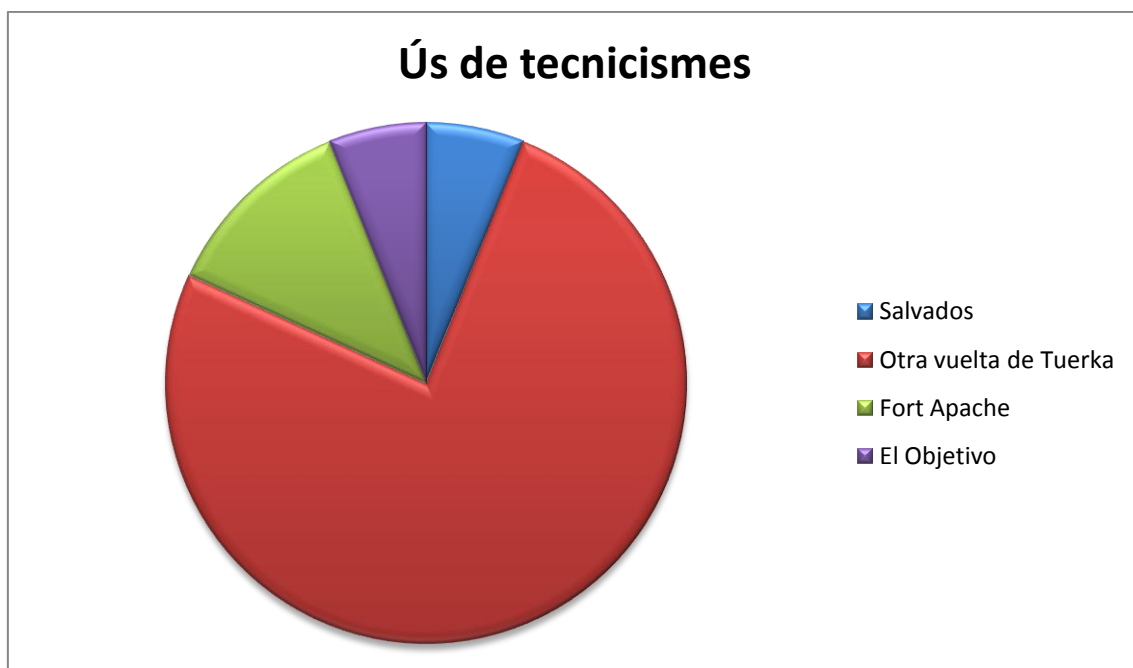


Gràfic 6. Comparació temps intervingut per Pablo Iglesias als diferents programes. Elaboració pròpia

Una primera puntualització important és la de remarcar que quan Pablo Iglesias és entrevistat ha d'intervenir més que quan ell és l'entrevistador degut a les

exigències del format. Per tant, aquesta variable només és important en la mesura que es pot relacionar amb les altres. Per exemple, no és el mateix utilitzar un tecnicisme al llarg de 29 minuts d'intervenció que utilitzar-ne 4 en 4 minuts i mig. Per tant, la gràfica que hi ha a la part superior és útil com a referència comparativa.

### 5.5. 3 Comparació de l'ús de tecnicismes



Gràfic 7. Comparació en l'ús de tecnicismes. Font: elaboració pròpia.

A la taula 8 hi apareix el nombre exacte de tecnicismes utilitzats en cada programa. En vermell es veu la part corresponent a Otra Vuelta de Tuerka. En 10 minuts i 56 segons, Pablo Iglesias diu 25 tecnicismes. El següent programa on en diu més és Fort Apache, de nou un programa de l'entorn de la Tuerka. Els programes de masses on Pablo Iglesias és entrevistat, (El Objetivo i Salvados) Iglesias utilitza 2 tecnicismes en cada programa.

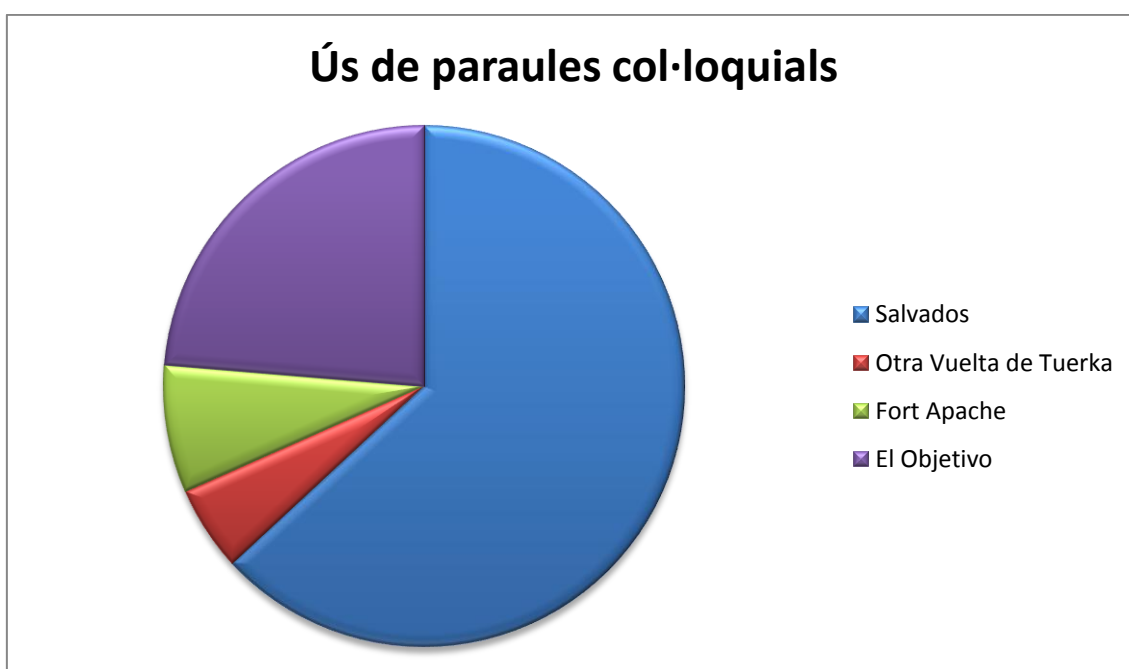
Per tant, una primera observació que es pot fer és que en els programes dirigits i presentats per Pablo Iglesias hi ha un major ús de tecnicismes respecte la resta.

Com s'ha definit anteriorment, el llenguatge tècnic va destinat a un públic culte i preparat. Per tant, a partir de la comparació d'aquests programes, es pot veure



com Pablo Iglesias elabora dos models comunicatius diferencials: un d'elit i culte (destinat a un públic selecte, amb un nivell de comprensió sobre les ciències socials elevat) i un altra de masses. El model culte es desenvolupa a Fort Apache i Otra Vuelta de Tuerka. L'explicació del segon model comunicatiu (el popular) s'explicarà a continuació en el següent punt.

#### 5.5.4 Comparació en l'ús de paraules col·loquials



Gràfic 8: comparació en l'ús de paraules col·loquials dels diferents programes. Font: elaboració pròpia

Sumant els dos programes de masses, Pablo Iglesias utilitza 33 paraules col·loquials. Sumant els dos programes de l'àmbit de la tuerka (Fort Apache i Otra Vuelta de Tuerka) s'utilitzen 5 paraules col·loquials.

Pablo Iglesias utilitza un llenguatge de masses per al públic de masses. Aquesta comunicació de masses presenta elements de la cultura popular del país (Joder, hostias, pero por diós! o tomarse una caña).

Tal i com explica Mc Nair (2011: 30-34) es tracta de produir relats que siguin fàcilment entendibles, comprensibles i que connectin amb la cultura popular del país.

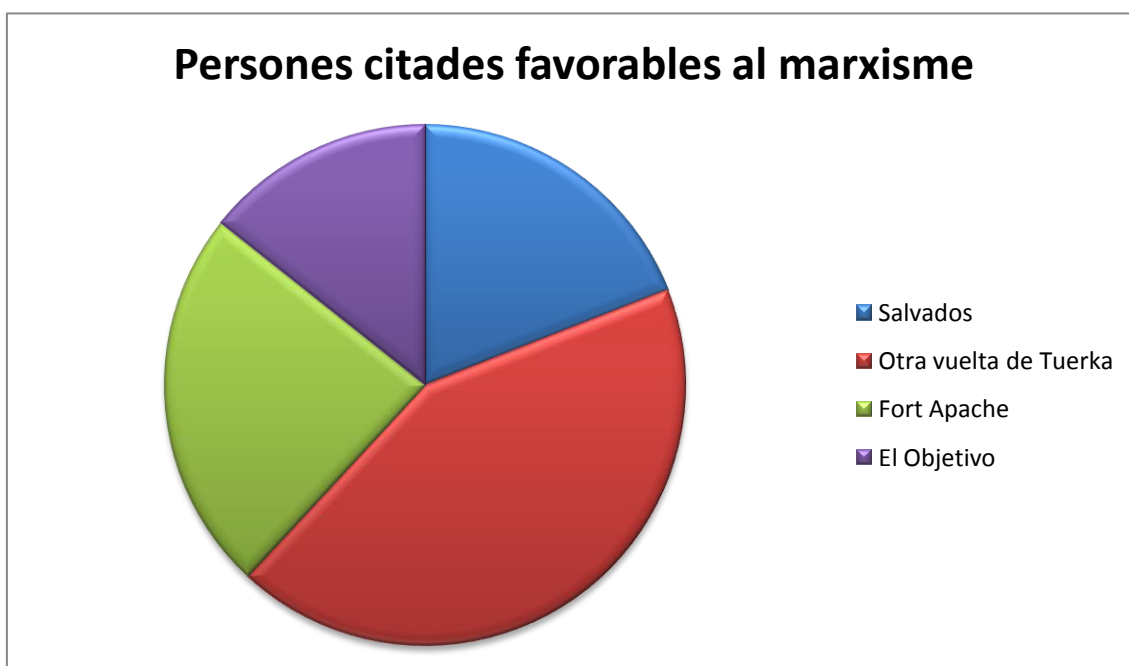
Els post-estructuralistes defineixen que els significats són produïts per l'audiència i que només l'audiència pot donar significat a un missatge (Storey, 2015:131). Els post-estructuralistes també estan d'acord amb els estructuralistes en què en el llenguatge hi ha elements que depenen en bona part de les connotacions produïdes pel receptor d'un determinat missatge (Storey, 2015:124). És raonable pensar que Pablo Iglesias, quan utilitza l'expressió "tomarse una caña" té en compte les connotacions de relaxació, familiaritat, companyia i lliga bé amb la cultura popular del País. Costa pensar que l'ús d'aquestes expressions és casual en la mesura que el contrast en l'ús de col·loquialismes en uns programes i en uns altres és molt significativa (vegi's gràfica anterior).

Argumentar que als programes de masses hi ha un llenguatge popular no és dir que Podem defensi plantejaments i polítiques diferents en els diferents espais en què participa. Però hi ha estructurada una comunicació d'elit pensada en termes de cultura d'elit i una comunicació popular entesa com a cultura popular en funció dels programes on participa.

I aquí entenem cultura popular tal i com la defineix Storey en el seu llibre *cultural theory and popular culture*: "popular culture is simply culture that is widely favoured or well liked by many people" (Storey: 2015, 05)

La cultura popular entesa, per tant, com una cultura d'acceptació social, identificada amb la vida de la gent, les seves pràctiques quotidianes i el seu dia a dia. Pablo Iglesias connecta amb aquesta cultura popular quan intervé en els programes de masses. És la manera en què s'entrellacen cultura de masses i cultura popular, a partir del seu discurs comunicatiu en programes de màxima audiència.

### 5.5.5 Comparació de citacions de persones vinculades al marxisme



Gràfic 9: Personatges marxistes citats en els diferents programes. Font: elaboració pròpia

De nou, es pot observar com en els programes de masses (Salvados i el Objetivo) l'ús de referències de persones marxistes és molt menor tot i que el temps d'intervenció de Pablo Iglesias en aquests programes és molt major.

El bloc "programa de masses" suma 7 autors marxistes citats en 58 minuts i 52 segons d'intervenció (sumant el Objetivo i Salvados) mentre que el bloc "programes de l'entorn de la tuerka" suma 14 autors marxistes citats en només 15 minuts i 32 segons

En la gràfica que hi ha a continuació es pot comparar la citació d'autors contraris al marxisme



Gràfic 10: Comparació de persones citades contràries al Marxisme. Font: elaboració pròpia

En aquesta taula es pot apreciar com les persones contràries al Marxisme són predominants en els mitjans de masses. En aquests programes, s'hi troben 17 persones contràries a les idees de Marx, mentre que als programes vinculats a Pablo Iglesias només se'n troben 6.

D'aquí es pot extreure que en la "comunicació interna" produïda a programes de l'entorn de la Tuerka, s'aposta per la citació de persones d'esquerreres o vinculades al marxisme, mentre que als programes de masses més que apostar per intel·lectuals d'esquerreres, s'aposta per criticar persones de dretes.

Per tant, s'ha d'entendre com que l'adreçament dels missatges polítics a Fort Apache i Otra Vuelta de Tuerka van dirigits a un públic afí, mentre que els missatges generats als programes de masses van a un públic generalista.

#### 5.5.6. Comparació en l'ús del terme capitalisme

Si s'observa la següent gràfica, es poden apreciar les vegades que Pablo Iglesias cita la paraula capitalisme o derivats



Gràfic 11: comparació en l'ús de la paraula capitalisme o derivats. Font: elaboració pròpia

Tot i que novament en els programes de masses un terme tan especialitzat desapareix en contrast amb el programa “Otra Vuelta de Tuerka” on hi apareix fins a 13 vegades, no es pot afirmar que aquesta sigui una dada decisiva per treure una conclusió. El cas és que el programa “Otra Vuelta de Tuerka” parla precisament sobre el sistema capitalista, de tal manera que és difícil extreure una conclusió sobre com entendre això en termes d'anàlisi del discurs. El que sí que es pot anotar, és la intenció de parlar d'un tema com el sistema capitalista, una temàtica altament especialitzada.

## **6. Conclusions**

**Conclusió 1.** L'element més important per entendre les diferents comunicacions polítiques de Pablo Iglesias en funció del mitjà en què participa, és l'eix popular- elit. La comunicació a la Tuerka és elitista i la comunicació als programes de masses és popular.

Ramy Abou i Assali Martínez (2015) apunten en un article al diari digital Sentit Crític<sup>12</sup> dues de les claus més citades a l'hora d'analitzar el discurs mediàtic de Podem a la Tuerka. Per una banda, diuen, a la Tuerka (entenent la tuerka com els tres espais diferents que la integren: Fort Apache, Otra Vuelta de Tuerka i la Tuerka) hi ha una batalla pels significats i per l'altra una simplificació del discurs. La primera afirmació sembla raonable i en bona manera l'han reconegut els propis líders del partit (Errejón, 2014).

La segona afirmació sentència que, en el marc de la Tuerka, hi ha una simplificació del missatge. Aquesta segona afirmació, recollida també per altres autors (Toret, 2015:128) tendeix a presentar el discurs de Podem com un discurs simplificat i uniforme. Tot i que no s'especifica, es dona per fet que el discurs a la Tuerka està simplificat de la mateixa manera que ho està en els mitjans de masses. Dit d'una altra manera, aquests autors semblen afirmar que no hi ha diferències entre les intervencions als programes de masses i les intervencions als programes de l'entorn de la Tuerka.

Al llarg del treball s'ha pogut demostrar com el discurs a l'entorn de la Tuerka per part de Pablo Iglesias presenta canvis substancials respecte la comunicació de masses. Això no vol dir que el que es comunica a la Tuerka no hagi patit una simplificació, una adaptació o un procés intel·lectual a partir del qual s'adaptin missatges. La intenció de les afirmacions d'aquest estudi no és negar que Podem hagi utilitzat una simplificació dels missatges també a Fort Apache i Otra Vuelta de Tuerka.

---

<sup>12</sup> Article complet : "Per què Podemos triomfa als mitjans de comunicació? Quatre claus sobre com comunicar per guanyar eleccions" . <http://www.elcritic.cat/blogs/sentitcritic/2015/04/20/per-que-podem-trioma-als-mitjans-de-comunicacio-quatre-claus-sobre-com-comunicar-per-quanyar/>

Però és afirmar que hi ha hagut canvis en la producció del discurs significatius. Aquests canvis en la producció del discurs són els següents.

A l'entorn de la Tuerka, el missatge parteix d'un registre lingüístic molt més elevat amb l'ús constant de tecnicismes. Es refereix constantment a personatges històrics, polítics i diferents líders socials. Hi ha constants referències literàries i obres intel·lectuals (vegin-se annexos) i termes impossibles de desxifrar per a la majoria del públic de masses.

Per tant, als programes de “comunicació interna”<sup>13</sup> utilitza una comunicació altament especialitzada, culta i elevada, pràcticament científica en termes de ciència política.

En canvi, als mitjans de masses (Salvaos i el Objetivo) utilitza un registre estàndard o Popular, amb l'ús constant de col·loquialismes (vegi's punt 5.5.3 del treball), amb referències a la vida popular del país (tomarse una caña, como estás, tío? Etc) i amb algunes paraules malsonants (hostias, joder, etc)

En tot cas, Pablo Iglesias es mostra popular al Objetivo i a Salvados i culte en l'entorn de la Tuerka. És molt significatiu l'elevat nombre de col·loquialismes utilitzat a Salvados (24) en comparació als utilitzats a Otra Vuelta de Tuerka (2) i és important veure com la tendència és inversa en l'ús de tecnicismes: Salvados (2) i Otra Vuelta de Tuerka (25). L'ús del llenguatge no és només una manera d'expressar missatges existents, sinó la construcció d'una realitat en sí mateixa tal i com explica Foucault. (Storey, 2015:134) . Per tant, el fet de construir un discurs més culte i elevat no és només una expressió estètica, implica la creació de realitat en sí mateixa, nous significats que expliquen el món a partir d'una divisió entre el que es considera d'elit i el que es considera popular.

**Conclusió 2.** L'espai “La Tuerka” és un espai pensat des de l'esquerra i per a l'esquerra, mentre que les intervencions en els programes de masses van destinades a un públic generalista.

---

<sup>13</sup> Terme utilitzat per Toret Medina per referir-se als programes de l'entorn de la Tuerka, (2015:131)

Tant a Fort Apache com a Otra Vuelta de Tuerka, Pablo Iglesias cita nombrosos autors marxistes. Es refereix a intel·lectuals, polítics i militants de base. Si s'observa el punt 5.5.4 i 5.5.5 es pot apreciar clarament aquesta tendència. En canvi, si s'observa la gràfica referent a la citació de persones no marxistes, els programes de La Sexta capitalitzen aquestes referències. Dit d'una altra manera, Pablo Iglesias aprofita el llegat històric de l'esquerra en els programes del seu entorn, mentre que en els programes de masses opta per criticar l'entorn de la dreta, evitant així referir-se a autors marxistes.

Per tant, més que suprimir l'eix dreta – esquerra, el que es fa és suprimir-lo només en els programes de masses.

Es pot sostenir que la Tuerka fou un entrenament quant a estratègies en el marc del debat, però des d'un punt de vista de planificació del discurs integral, les diferències entre la comunicació de masses (a La Sexta) i la comunicació "interna" (entorn la Tuerka) són tan grans que és raonable pensar que la funció principal de la Tuerka no fou preparar els líders de Podem per a la televisió de masses. L'objectiu era crear un espai de comunicació propi on poder marcar l'agenda temàtica, marcar un registre alt i culte i recuperar el llegat històric de la tradició marxista que s'havia demostrat inútil en els grans platós de televisió.



## **7. Bibliografia**

1. Abou Ramy i Martínez, Ramy Assali. (2015) Per què Podemos triomfa als mitjans de comunicació? Quatre claus sobre com comunicar per guanyar eleccions” . <http://www.elcritic.cat/blogs/sentitcritic/2015/04/20/per-que-podem-triomfa-als-mitjans-de-comunicacio-quatre-claus-sobre-com-comunicar-per-guanyar/> [En línia]. Consulta 7/05/2016.
2. Adell Argilés, R. (2015). Vieja y nueva comunicación política. *Empiria* 32, 193-209
3. Carlos Monedero, J; San Juan, A (13-1-2014) “*Mover ficha, convertir la indignación en cambio político*”
4. Errejón, I (2014) “Iñigo Errejón en el máster de la UNED. Política y Democracia.  
Consultat [4-1-2016] <https://www.youtube.com/watch?v=H2VRNU9dXsY>
5. Errejón, I (Intervenció a Fort Apache (19/11/2014) <https://www.youtube.com/watch?v=CXd-WQH9j3c> consultat [25/04/2016]
6. Fort Apache-América Latina: ¿Un ejemplo para Europa?- Hispan TV [15-1-2013]  
[https://www.youtube.com/watch?v=8HmtAVE68GY&index=161&list=PL7-PRRKey3Ht\\_b5QcxIdHz2ivScTBCyEV](https://www.youtube.com/watch?v=8HmtAVE68GY&index=161&list=PL7-PRRKey3Ht_b5QcxIdHz2ivScTBCyEV) [Consulta 27/04/2016]
7. Hall, S, (1980). Encoding/ decoding. Dins Hobson, D; Lowe, A I Willis, P. *Culture, media, language: working papers in cultural studies* (128-138). London, Center for Contemporary Cultural Studies.
8. Martínez Pandiani, G. (2014). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos Universitarios*, 25(1).

9. McNair, B (2011) An introduction to political communication. Oxon:Routledge
10. Montals, S. (2014) Els registres lingüístics. *Blogs Xtec* [Consultat 21/04/2016]  
<http://blocs.xtec.cat/tadousac/files/2014/05/registres-ling%C3%BC%C3%ADstics-1.pdf>
11. Palao Errando, J (2015). Una La enunciación compleja: hermenéutica, semiótica y política en el siglo XXI. El caso de Podemos. *Congreso Internacional Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social*, Castellón.
12. Paramio, L . (2006) “Giro a la izquierda y regreso al populismo . *Nueva sociedad*, 1-3. Recuperat el 15 de febrero de <http://nuso.org/articulo/giro-a-la-izquierda-y-regreso-del-populismo/>
13. Pérez, M. A. (2015). Salsa Roja: Podemos como programa revelación de la temporada televisiva. *Teknokultura*, 12(1), 147-152.
14. Podemos, Partido Político. Wikipèdia, la enciclopèdia lliure.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Podemos\\_%28partido\\_pol%C3%ADtico%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Podemos_%28partido_pol%C3%ADtico%29)  
 [Consultat 25/04/2016]
15. Soto Carrasco, D. (2015). Podemos o la irrupción plebeya: nota bibliográfica.
16. Storey, John (2015) *Cultural Theory and Popular Culture: An introduction*. Routledge.
17. Toret Medina, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis. *Revista Teknokultura*, Vol.12(1), 121-135
18. Tena Garcia, A i Garcia Rebelo (2007). El Lenguaje técnico-científico. *Lengua y literatura* [consultat el 21/04/2016]  
<http://blog.educastur.es/jjcmlyl/2007/03/12/lenguaje-tecnico-cientifico/>